

# #PaidPartnerships

The Drivers of Consumer Perceived Brand Authenticity of Social Media Influencers and the Role of a Sponsorship Disclosure



**Master Thesis**  
MSc Economics and Business Administration (cand.merc.)  
Brand and Communications Management



# #PaidPartnerships

The Drivers of Consumer Perceived Brand Authenticity of Social Media Influencers and the Role of a Sponsorship Disclosure

---

## Master Thesis

MSc Economics and Business Administration (cand.merc.)

Brand and Communications Management

## Authors

Caroline Sofia Fich Andersen – 111312

Cecilie Juul Jørgensen – 110906

## Supervisor

Dr. Stefan Markovic

Professor at the Department of Marketing

## Submission Date

May 17th, 2021

## Number of Pages / Character Count

112 / 268.116

## **Abstract**

As a response to the uncertain and artificial times, we live in today, the search for authenticity is steadily growing. Marketers now face the challenge of developing authentic brands that are able to accommodate the modern consumer's demand for authenticity. Current literature suggests that influencer marketing is a prevailing tool to promote and achieve such brand authenticity, because social media influencers (SMIs) are dominantly considered as non-commercial. Despite the increasing relevance and utilization of influencer marketing, research into the transparency of the influencers' relations with companies is still begging for further exploration. Additionally, increasing legislation within the area prescribes a necessity of clear disclosures of brand and influencer relationships, making it highly relevant to explore the practice of sponsorship disclosure. This thesis sets out to investigate the drivers of consumer perceived brand authenticity of SMIs and whether the use of a sponsorship disclosure is perceived as less authentic than genuine non-sponsored product advocacy. Moreover, the underlying study intends to develop conceptual frameworks of both the drivers of brand authenticity and the impact of sponsorship disclosures to fill the research gap. The overall purpose is to address the crossroads between brand authenticity, influencer marketing and sponsorship disclosure and further facilitate a greater understanding of the interrelationship among these theoretical constructs. Based on a comprehensive qualitative analysis, it is proposed that consumers' authenticity attribution of SMIs are highly subjective processes, that are influenced by indexical, iconic and existential drivers, depended on and moderated by intentions, content formats and marketing skepticism. The findings further imply that a sponsorship disclosure enhances consumer perceived brand authenticity of SMIs when it is embedded in a natural way. Based on the results, this study outlines implications related to the practice of influencer marketing. It is recommended for marketers to carefully choose authentic SMIs to reap the benefits of leveraging influencers in marketing efforts. Furthermore, it is suggested that SMIs should employ a sponsorship disclosure to appear more authentic and accommodate legal requirements, yet natural embeddedness constitute an essential prerequisite of assimilating a positive effect of disclosing sponsorships. Finally, the development of a universal sponsorship disclosure is proposed as it enables an alignment of all interests, making this a cruciality for future research.

---

**Keywords:** Brand authenticity; Consumer Perceptions; Influencer Marketing; Micro Influencers; Sponsorship Disclosure

# Table of Content

<b>1 INTRODUCTION.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 RESEARCH AIM &amp; RESEARCH QUESTION .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 DELIMITATIONS.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 RESEARCH OUTLINE.....</b>	<b>8</b>
<b>2 LITERATURE REVIEW.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 BRAND AUTHENTICITY THEORY.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1 <i>The Evolving Concept of Authenticity</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2 <i>Defining Brand Authenticity</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.3 <i>Drivers of Consumer Perceived Brand Authenticity</i>.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.4 <i>Leveraging Brand Authenticity</i>.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 INFLUENCER MARKETING THEORY .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1 <i>The Emergence of Influencer Marketing.....</i></b>	<b>17</b>
<b>2.2.2 <i>(Re)Defining Social Media Influencers.....</i></b>	<b>19</b>
<b>2.2.3 <i>Types of Social Media Influencers.....</i></b>	<b>21</b>
<b>2.2.4 <i>Parasocial Interaction.....</i></b>	<b>23</b>
<b>2.2.5 <i>Opportunities &amp; Challenges of Influencer Marketing .....</i></b>	<b>25</b>
<b>2.3 SPONSORSHIP DISCLOSURE.....</b>	<b>27</b>
<b>2.3.1 <i>The Deceptive Nature of Influencer Marketing .....</i></b>	<b>27</b>
<b>2.3.2 <i>Legislation &amp; the Practice of Sponsorship Disclosure .....</i></b>	<b>29</b>
<b>2.3.3 <i>The Social Media Platform Instagram .....</i></b>	<b>32</b>
<b>3 METHODOLOGY.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 RESEARCH PHILOSOPHY .....</b>	<b>33</b>
<b>3.1.1 <i>Ontological Considerations .....</i></b>	<b>34</b>
<b>3.1.2 <i>Epistemological Considerations .....</i></b>	<b>34</b>
<b>3.2 RESEARCH STRATEGY .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3 RESEARCH PROCESS.....</b>	<b>38</b>
<b>3.3.1 <i>Pre-study .....</i></b>	<b>38</b>
<b>3.3.2 <i>Data Collection.....</i></b>	<b>39</b>
<b>3.3.2.1 <i>Semi-structured In-depth Interviews .....</i></b>	<b>39</b>
<b>3.3.2.2 <i>Focus Group Interview.....</i></b>	<b>43</b>
<b>3.3.3 <i>Data Analysis .....</i></b>	<b>45</b>
<b>3.4 QUALITY OF RESEARCH .....</b>	<b>47</b>
<b>3.4.1 <i>Assessment of Validity .....</i></b>	<b>48</b>
<b>3.4.2 <i>Assessment of Reliability .....</i></b>	<b>49</b>
<b>4 FINDINGS &amp; ANALYSIS.....</b>	<b>50</b>

<b>4.1 DRIVERS OF CONSUMER PERCEIVED BRAND AUTHENTICITY OF SMIs.....</b>	<b>51</b>
<b>4.1.1 Indexical Drivers.....</b>	<b>52</b>
<b>4.1.1.1 Finding 1: Informative.....</b>	<b>52</b>
<b>4.1.1.2 Finding 2: Expertise.....</b>	<b>54</b>
<b>4.1.1.3 Finding 3: Continuity.....</b>	<b>55</b>
<b>4.1.1.4 Finding 4: Commercialization.....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.2 Iconic Drivers .....</b>	<b>60</b>
<b>4.1.2.1 Finding 5: Personal.....</b>	<b>61</b>
<b>4.1.2.2 Finding 6: Naturalness.....</b>	<b>65</b>
<b>4.1.2.3 Finding 7: Integrity .....</b>	<b>67</b>
<b>4.1.2.4 Finding 8: Inspiration .....</b>	<b>68</b>
<b>4.1.3 Existential Drivers .....</b>	<b>69</b>
<b>4.1.3.1 Finding 9: True to oneself.....</b>	<b>70</b>
<b>4.1.3.2 Finding 10: Symbolism .....</b>	<b>72</b>
<b>4.1.3.3 Finding 11: Identification .....</b>	<b>74</b>
<b>4.1.3.4 Finding 12: Emotional Bond .....</b>	<b>77</b>
<b>4.1.4 Moderators.....</b>	<b>81</b>
<b>4.1.4.1 Finding 13: Marketing Skepticism .....</b>	<b>81</b>
<b>4.1.4.2 Finding 14: Consumer Intentions .....</b>	<b>83</b>
<b>4.1.4.3 Finding 15: Content Formats.....</b>	<b>85</b>
<b>4.2 THE IMPACT OF A SPONSORSHIP DISCLOSURE .....</b>	<b>86</b>
<b>4.2.1 Finding 16: Disclosure Type.....</b>	<b>87</b>
<b>4.2.2 Finding 17: Skepticism.....</b>	<b>90</b>
<b>4.2.3 Finding 18: Perceived Fairness.....</b>	<b>92</b>
<b>4.2.4 Moderators.....</b>	<b>93</b>
<b>4.2.4.1 Finding 19: Impression .....</b>	<b>93</b>
<b>4.2.4.2 Finding 20: Message Sideness.....</b>	<b>95</b>
<b>4.2.5 Finding 21: Brand Attitude .....</b>	<b>96</b>
<b>5 DISCUSSION &amp; IMPLICATIONS.....</b>	<b>97</b>
<b>5.1 THEORETICAL IMPLICATIONS .....</b>	<b>97</b>
<b>5.1.1 Research Question Part 1.....</b>	<b>97</b>
<b>5.1.2 Research Question Part 2.....</b>	<b>101</b>
<b>5.2 MANAGERIAL &amp; POLICY IMPLICATIONS.....</b>	<b>104</b>
<b>5.3 LIMITATIONS &amp; FUTURE RESEARCH .....</b>	<b>108</b>
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>109</b>
<b>LIST OF REFERENCES.....</b>	<b>112</b>
<b>APPENDICES .....</b>	<b>121</b>

# 1 Introduction

Our society is progressively characterized by an increasing feeling of uncertainty in the light of several serious incidents including societal threats in terms of climate changes, increasing political instability and so forth (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer & Heinrich, 2012; Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017). Within the last year, the coronavirus outbreak has had a significant impact worldwide and its spread has led to major financial and societal consequences (Jones, Palumbo & Brown, 2021). In such times of crisis and transition periods, people attempt to relieve uncertainty by pursuing authenticity in their everyday life also in their general consumer behavior and even when consuming brands and products (Bruhn et al., 2012; Fritz et al., 2017). In continuation of this, another factor which correspondingly underpins the consumer's active search for authenticity is the era that we live in today, encapsulated by postmodernism. The postmodernism origin is a Western philosophy marked by broad subjectivism and skepticism, leading to an erosion of consumer trust which makes consumers more inclined to seek authenticity as an antidote for this (Bruhn et al., 2012; Napoli, Dickinson-Delaporte & Beverland, 2016; Portal, Abratt & Bendixen, 2018). In the search for authenticity, a general determined rejection of the fake, the spun, the virtual and the mass-produced has arised among consumers as a response to the increasing standardization and homogenization within today's over-commercialized marketplace (Boyle, 2004; Fritz et al., 2017; Beverland & Farrelly, 2010). In relation to this, consumers are gradually seeking brands that appear as genuine, sincere and real, thus they are increasingly searching for authentic brands (Beverland, 2005; Bruhn et al., 2012; Portal et al., 2018). As a consequence, consumers' active search for authenticity has become an imperative essentiality within contemporary marketing (Fritz et al., 2017; Beverland, 2006).

In recent years, the media landscape has significantly evolved based on a digital transformation, in which social media technology is of particular dominance (Ledbetter & Meisner, 2020). Hence, the emergence of social media has contributed to create a more connected world of which it is possible to form a relationship with (i.e. "follow") anyone, anywhere (Han, Yi, Jun & Ahn, 2020). As part of the rising digitalization and proliferation of social media, consumers are gradually being exposed to and flooded with marketing messages (Woodroof, Howie, Syrdal & VanMeter 2020). Yet, consumers nowadays are empowered to avoid unsolicited and unwanted promotion and they are able to distinguish and select what information they need and want to include in their decision-making process, whether this information is commercial or not (De Veirman & Hudders, 2020). At the same time, the increasing skepticism makes it

harder for brands to reach and impact consumers as they increasingly tend to avoid or resist traditional advertising techniques, which are based on commerciality, thereby reducing its authenticity (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Thus, there is a growing demand for credible and truthful brands, as consumers find it hard to trust the information that is laid out to them (Portal et al., 2018). In order to accommodate this development, marketing managers now focus on communication strategies and marketing activities of which the persuasive marketing attempt by the brand cannot easily be detected by consumers (Woodroof et al., 2020). Hence, an increasingly utilized practice that comes across as more authentic is the influencer marketing phenomenon. This practice is about building relationships by allowing brands to connect with an involved audience through the voice of a highly trusted third-party that genuinely advocates the brand (*ibid*). Influencer marketing further underlines the consumer's need for more authentic, humanlike brands which can be assigned to the notion that modern consumers relate to brands likewise they relate to people (Portal et al., 2018). Such individuals act as influential figures capable of promoting a brand's products on behalf of that brand, while constructing their own personal brand as well. These influencers are regarded as experts within certain fields; thus, their recommendations are perceived to be honest, genuine and authentic, potentially creating more persuasive power and accelerating eWOM (De Veirman & Hudders, 2020). This higher persuasive power stems from the idea of blending sponsored content with non-sponsored content, thereby blurring the line between brand-generated content and consumer-generated content (Campbell & Grimm, 2019; Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020).

As influencer marketing has emerged as a prevailing tool to promote and achieve brand authenticity, it has become a highly relevant practice to leverage within the postmodernism era. Therefore, this phenomenon has become a global trend with a rising integration whereby one third of all brand marketers worldwide expect it to become a primary investment in the field of digital marketing within the coming years (Statista, 2021a). The Danish development in this area is equally following the global trend and it is seen that the generated revenue from influencer marketing has more than doubled within the last couple of years (*ibid*). As influencer marketing is steadily increasing and has gained momentum within a short time period, this practice is proceeding at a pace way faster than that of marketing regulation (Campbell & Grimm, 2019). The practice of influencer marketing is evolving around an ethical gray area and until recently, it was largely unregulated (Coco & Eckert, 2020). Yet, a disclosure of the commercial contract between the brand and an influencer is now a centrality to increase transparency and protect the consumer from potential deception (Boerman, 2020; Franco,

2021; Kay et al., 2020; Han, et al., 2020). Nonetheless, sponsorship disclosure and its significance on consumers' perceptions is still a relatively new and unexplored aspect, begging for further exploration.

## 1.1 Research Aim & Research Question

The following section describes the identified research gap and based on that, the aim of this study is outlined by describing what the research is trying to achieve, thus providing direction to the study. In order to address the presented research gap as well as the research aim, the interrelationship between the three theoretical constructs within this study is used to frame the research question.

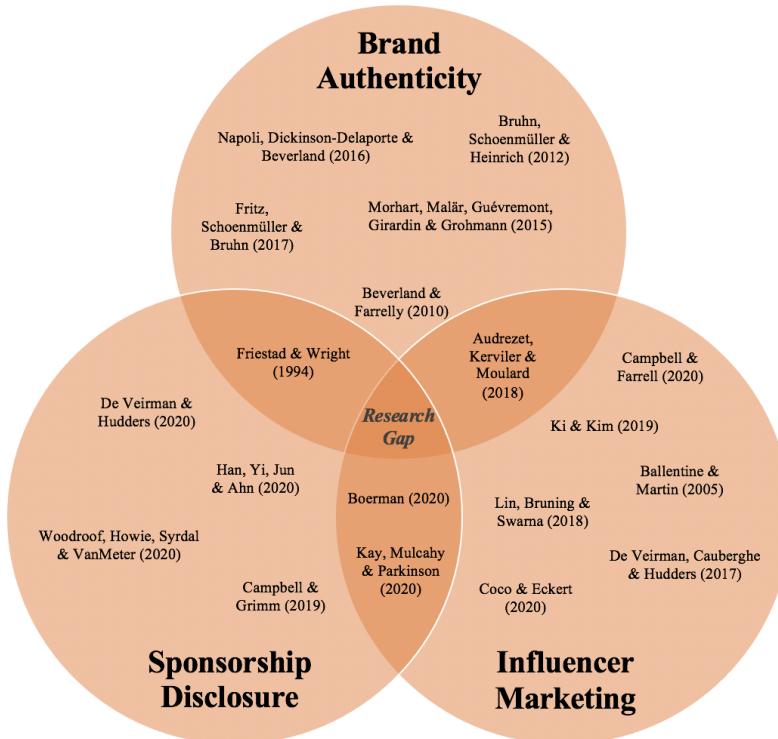


Figure 1: Illustration of Research Gap; *own creation*

Although brand authenticity and influencer marketing are relatively well established and investigated constructs within the literature, the role of a sponsorship disclosure is still a rather unexplored construct (e.g. Woodroof et al., 2020; De Veirman & Hudders, 2020). Most of the existing literature within this area of study outlines that disclosures have a negative effect on brand attitudes and responses, and further, it negatively affects consumers' influencer evaluations (Campbell, Mohr & Verlegh, 2013; Wojdynski & Evans, 2016). Extending these findings, a recent investigation of the impact of sponsorship disclosure reveals that a clear disclosure increases advertising recognition as well as disclosure memory, potentially leading

to a negative impact on brand attitudes and consumers' willingness to share the content (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). Nevertheless, newer research has found a negative link between utilizing an ambiguous sponsorship disclosure and transparency perceptions of the influencer, which further influence consumers' purchase intentions and perceived product efficacy (Woodroof et al., 2020). Yet, these findings by Woodroof et al. (2020) are moderately contradicting prior results as it highlights a positive value of a clear disclosure compared to an ambiguous disclosure. Other research findings which contrast with previous suggestions from both scholars and practitioners, demonstrate that sponsorship disclosure may lead to significantly higher levels of purchase intentions, especially in terms of micro-influencers (Kay et al., 2020). Hence, the latest studies imply that sponsorship disclosure is a practice that should be embraced by influencers. Indeed, it has been recommended in the literature that future research should include more insights into the transparency of the influencers' relations with companies in order to understand whether their compensation will change consumer perceptions of authenticity and transparency (Kay et al., 2020). Additionally, a lack of research on the impact of sponsorship disclosures is limited even though increasing legislation within the area prescribes a necessity of clear disclosures of brand and influencer relationships (De Veirman & Hudders, 2020). Therefore, the research gap of this study is based on the rather inconsistent addressment of the crossroads between these highly interrelated theoretical constructs: brand authenticity, influencer marketing and sponsorship disclosure.

Based on the identified research gap in the literature, the overall aim of this research paper is to deepen the comprehension of the interrelationship between brand authenticity, influencer marketing and the practice of sponsorship disclosure. The research aim can be recapped as followed:

- Enhancing the understanding of the drivers of consumer perceived brand authenticity in the context of SMIs.
- Exploring the role of sponsorship disclosure by advancing the understanding of the practice's impact as well as detecting the efficacy of it.
- Developing both theoretical, managerial and policy implications based on an interrelation of brand authenticity, influencer marketing and sponsorship disclosure.

Taking into account, the identified research gap and research aim, this thesis addresses the following research question:

*What are the drivers of consumer perceived brand authenticity of social media influencers and how is it affected by a sponsorship disclosure?*

By taking a consumer behavioral perspective, this study contributes to existing literature by gaining in-depth insights into the drivers of consumer perceived brand authenticity of the so-called SMIs as well as the impact of a sponsorship disclosure. As this research topic is of great contemporary relevance, this study expands and challenges existing knowledge. These findings entail practical contributions by providing several implications of importance for various stakeholders.

## 1.2 Delimitations

This research paper revolves around three main constructs: brand authenticity, influencer marketing and sponsorship disclosure. The study is unfolded in a Danish context, meaning that it is delimited to the boundary of Denmark in terms of geographics and in relation an exclusive focus is on Danish female consumers, primarily belonging to the millennial generation. Furthermore, the study takes departure in an analysis of micro influencers, specifically utilizing the social media platform Instagram, thus other influencer types or social network sites are disregarded. In other words, the focal point of this study is to investigate consumer perceived brand authenticity in the light of micro influencers on Instagram and further how this (in)authenticity can be affected by a sponsorship disclosure.

## 1.3 Research Outline

This section provides a structural overview of the research paper in order to outline how the stated research question as well as the research objectives are fulfilled.



Figure 2: Structural Overview of the Research Paper; *own creation*

**The introduction** demonstrates the academic relevance of this study and it explains the identified research gap as well as it outlines delimitations in relation to the research. Furthermore, it sets the stage for the research aim and the research question.

**The literature review** presents the three main constructs applied in this thesis by outlining key theories from the literature in order to amplify the groundwork and comprehension of the underlying study. This section is divided into three parts of which each part explores one of the main theoretical constructs. First, an assessment of brand authenticity theory is composed, followed by an exploration of influencer marketing theory. The last part contains an elaboration of the application of sponsorship disclosure.

**The methodology section** covers the research philosophy, research strategy and research process as well as the quality of the research with the purpose of addressing the research question most properly.

**The findings and analysis** part focuses on the derived findings from the primary data collection i.e. the gathered semi-structured interviews and focus-group interview. A data analysis of the findings is further provided within this section.

**The discussion and implications** provide an assessment of the findings from the analysis in relation to the research question and the literature review. This part challenges the understanding of the findings by including a critical perspective in terms of the existing theory and the method used in the research. Furthermore, it outlines theoretical, managerial and policy implications and lastly, this section specifies the limitations of the study and future research within the area.

**The conclusion** summarizes and gathers the main findings of this study.

## 2 Literature Review

To fill the research gap, this thesis proceeds with a literature review of various relevant research disciplines which relate to an understanding of the research area in question, thus representing the theoretical framework. The structure is based on three overarching constructs: brand authenticity theory, influencer marketing theory and sponsorship disclosure. The literature review reveals a significant gap in the interrelationship between these three constructs, thus serving as the focal point of this study.

## **2.1 Brand Authenticity Theory**

This section sheds light on literature dealing with brand authenticity theory. The aim of this section is to clarify the theoretical origin of the concept and further conceptualize brand authenticity. Additionally, a focus is on the drivers of consumer perceived brand authenticity as well as how brand authenticity can be leveraged.

### **2.1.1 The Evolving Concept of Authenticity**

For several hundred years, people have been seeking out authenticity, yet the attention from marketers has only recently been established as consumers within the postmodern era are increasingly striving for authentic brands (Fritz et al., 2017; Napoli et al., 2016). The postmodern branding paradigm is premised upon the notion that in order to be authentic, brands must be perceived as developed and distributed by parties who are intrinsically motivated by their inherent value and based on a non-economic agenda (Holt, 2002). Additionally, trust is in decline and consumer skepticism is of rising occurrence, thus authenticity provides an antidote for this (Portal et al., 2018). Thereby, consuming authenticity serves as a response to the time we live in since it can relieve the perception of artificiality, shallowness and phoniness of modern-day life (Napoli et al., 2016). The need for authenticity is also associated with the fact that modern consumers relate to brands in the same manner as they relate to other human beings (Portal et al., 2018). This is further related to the notion that consumers actively strive for authenticity to detect meaning in their lives and in accordance with their personal ambitions, the consumers favor brands that reinforce their desired identity (Beverland & Farrelly, 2010). Moreover, the postmodern economy comprehends consumers as individuals who seek out relationships with brands that allow them to display their authentic selves as well as social connections (Napoli et al., 2016). In relation to this, self-determination theory suggests that authenticity encompasses a person's commitment in intrinsically driven behaviors which emanates from that individual's inner passions and desires (Audrezet, Kerviler & Moulard, 2020). This implies that authenticity revolves around the degree to which consumers perceive brands as intrinsically motivated, meaning that marketing managers are engaged in their business, because of interest and pleasure that provides hedonic value (*ibid*). It seems as if there is an inseparable link between a consumer's assessment of authenticity and influence from that individual's personal goals (Beverland & Farrelly, 2010). In other words, there appears to be a widespread understanding that authenticity is "a socially constructed interpretation of the essence of what is observed rather than properties inherent in an object" (Beverland & Farrelly,

2010, p. 839). Seen from a marketing context, this implies that consumers nowadays serve as creators of authenticity instead of being passive receivers (*ibid*).

Generally, today's society is depicted by a progressive feeling of uncertainty due to a number of serious events such as the global financial crisis, societal threats in terms of climate change and increasing political instability (Bruhn et al., 2012; Fritz et al., 2017). At the current moment, the coronavirus outbreak constitutes a dominant crisis which has a worldwide impact, both on a financial and societal level (Jones et al., 2021). Consequently, people are seeking out authenticity in times of crises and transition periods in order to mitigate uncertainty (Bruhn et al., 2012; Fritz et al., 2017). Furthermore, this search for authenticity can also be seen as a response to the increasing homogenization and standardization within the marketplace (Beverland & Farrelly, 2010; Fritz et al., 2017). Objects that seem tainted by the market or driven by commercial intentions are often referred to as mass-marketed objects and these are associated with a lack of authenticity (Beverland & Farrelly, 2010). Thus, consumers' active search for authenticity now serves as one of the cornerstones in contemporary marketing (Fritz et al., 2017; Beverland, 2006). Further, it has been stated that authenticity has become the prevailing purchase criteria, meaning that it has overruled quality, likewise quality overtook cost and as cost surpassed availability (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin & Grohmann, 2015). Though, the postmodern paradigm seems to be faced with intrinsic contradictions which are threatening its efficacy. This is based on the notion that firms pursue more riskful and aggressive branding techniques with the goal of obtaining perceived authenticity. Cumulatively, consumers increasingly start to notice that these gradually aggressive and pervasive techniques are rather commercial techniques, hence, the bar on what is considered to be authentic is raised (Holt, 2002).

### **2.1.2 Defining Brand Authenticity**

According to the Cambridge Business English Dictionary (2021), "authenticity" is a noun which denotes the quality of being real or true. Yet, within the field of marketing there exist a wide variety of theoretical conceptualizations of how to define brand authenticity due to a disjoint body of research (Akber & Wymer, 2017). As stated above, authenticity is a cornerstone of contemporary marketing, however, ambiguity surrounds the nature and applicability of authenticity in a branding context (Beverland, 2006). Even though the construct of brand authenticity comprises a high complexity and is rather inconsistent in its conceptualization, brand authenticity has frequently been defined as "genuine, real and true" throughout academia, likewise the definition from the Cambridge Business English Dictionary

(Beverland & Farrelly, 2010; Beverland, 2005; Bruhn et al., 2012). Thereby, authenticity also accommodates the essential human aspiration of obtaining genuineness in times of rising uncertainty, why brand authenticity has become crucial in contemporary marketing and a great aspect for achieving brand success within the postmodern era (Bruhn et al., 2012). The table below provides an overview of different definitions which have been outlined throughout the literature.

<b>Authors (Year)</b>		<b>Definition</b>
Audrezet, Kerviler & Moulard, 2020	Academia	Authentic brands are those whose marketers appear to be in business or engaged in their craft because it is enjoyable and provides hedonic value.
Beverland & Farrelly, 2010	Academia	Authenticity is a socially constructed interpretation of the essence of what is observed rather than properties inherent in an object.
Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017	Academia	Brand authenticity is the perceived consistency of a brand's behavior that reflects its core values and norms, according to which it is perceived as being true to itself, not undermining its brand essence or substantive nature, whereby the perceptual process involves two types of authenticity (i.e. indexical and iconic authenticity).
Bruhn, Schoenmüller, Schäfer & Heinrich, 2012	Academia	Authenticity is a rationally created characteristic informing an individual's subjective perceptions and is thus not a characteristic interpreted as being immanent in objective reality.
Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin & Grohmann, 2015	Academia	Perceived brand authenticity is the extent to which consumers perceive a brand to be faithful toward itself (continuity), true to its consumers (credibility), motivated by caring and responsibility (integrity), and able to support consumers in being true to themselves (symbolism).
Akber & Wymer, 2017	Academia	Brand authenticity is defined as the extent to which a brand is considered unique, legitimate, truthful to its claims, and lacking falsity.

Tabel 1: Brand Authenticity definitions; *own creation*

These definitions are provided by several researchers and are developed as well as published in different years, meaning that authenticity as a construct may have various semantic components (Akber & Wymer, 2017). Yet, a composition of unitary meaning among the rather inconsistent definitions of brand authenticity is still necessary in order to facilitate theory development, pertaining to this construct (*ibid*). Common to each of the definitions is that brand authenticity involves an individual's subjective perception and evaluation of genuineness ascribed to a brand. Some theoreticians further consider authenticity as a social construct that can be assigned to an object or experience that complies with an idealized depiction of reality (Napoli et al., 2016). From a constructivist perspective, authenticity therefore serves as a projection of one's own expectations and beliefs onto an entity (Morhart et al., 2015). Thus, authenticity assessments are continuously evolving, remade and subject to change. As a

consequence, brand authenticity is a multidimensional construct that is acknowledged by diverse forms since consumers negotiate different meanings and employ various strategies and cues to assign authenticity to an object (Napoli et al., 2016). Fritz et al. (2017) distinguishes between two conceptually distinct perspectives of authenticity: indexical and iconic, whereof indexical authenticity represents objective facts, while iconic authenticity characterizes subjective interpretations. The first perspective - indexical authenticity - refers to a kind of verification amongst a brand and some factual attributes of that brand. Hence, indexical cues are objective sources that verify what a brand assert to be. The latter perspective - iconic authenticity - serves as a projection of the consumer's beliefs about how a brand ought to be. Thus, iconic cues are subjective evaluations that convey an emotional impression or imagination of something, rather than being an evidence-based cue. Ultimately, brand authenticity can be characterized as the perceived uniformity between a brand's behavior (i.e. being true to its own core values) and its brand essence (i.e. substantive nature), whereby both indexical and iconic authenticity are included in the perceptual process (Fritz et al., 2017).

Generally, brand authenticity serves as a socially constructed interpretation founded in individuals' observations rather than solely inherent attributes of the brand, in other words, brand authenticity is a human aspiration where the ascribed meaning is context- and goal driven (Beverland & Farrelly, 2010; Fritz et al., 2017; Bruhn et al., 2012). In summary, brand authenticity can be defined as a subjective multidimensional construct since no distinctive definition of the concept exists, especially within branding literature (Bruhn et al., 2012). Nevertheless, the interpretation of authenticity in a branding context revolves around the degree to which consumers recognize that a brand is driven by intrinsic motivation (Audrezet et al., 2020).

### **2.1.3 Drivers of Consumer Perceived Brand Authenticity**

An essential aspect of perceived brand authenticity is that consumers are able to perceive a brand as real and genuine, whether it is really authentic or not (Beverland, 2005). Thus, authenticity is often defined as being more contrived than real (Beverland, 2006). Nonetheless, various attributes, dimensions and antecedents have been proposed throughout the literature in an attempt to explain and understand what drives the consumer's perception of brand authenticity (e.g. Beverland, 2006; Morhart et al., 2015; Fritz et al., 2017).

Beverland (2006) has contributed to the literature by identifying six attributes of brand authenticity. These six attributes are: heritage and pedigree, stylistic consistency, quality commitments, relationship to place, method of production, and downplaying commercial

motives. Some of these attributes can be related to newer conceptualizations of brand authenticity. Fritz et al. (2017) manifests the perceived authenticity of a brand in terms of consistency, originality, reliability and naturalness, which is in line with Portal et al., (2018) outlined key dimensions of authenticity including individuality, originality, naturalness, reliability, consistency and integrity. Additionally, Morhart et al. (2015) reveal four dimensions of perceived brand authenticity: continuity, credibility, integrity, and symbolism. Furthermore, Bruhn et al. (2012) outlines continuity, originality, reliability, and naturalness as the four dimensions which authenticity consists of. Nevertheless, the literature provides several drivers of perceived brand authenticity, some more overlapping and recurring than others, yet it appears that the most frequently discussed drivers are continuity and consistency (Portal et al., 2018; Schallehn, Burmann, & Riley, 2014). This implies that the brand promise should reflect the essential core of the brand (i.e. continuity) and that the brand needs to fulfill its brand promise at each touch-point (i.e. consistency) to generate the most suitable prerequisites for obtaining consumer perceived brand authenticity (Schallehn et al, 2014).

As consumers rely on various drivers when assessing brand authenticity, it is evident that a simple distinction between brands as being either authentic or inauthentic cannot be made, but instead, consumers' evaluations vary between these two extremes. Thus, brands are able to move along the brand authenticity continuum, depending on their different exhibition of authenticity attributes.

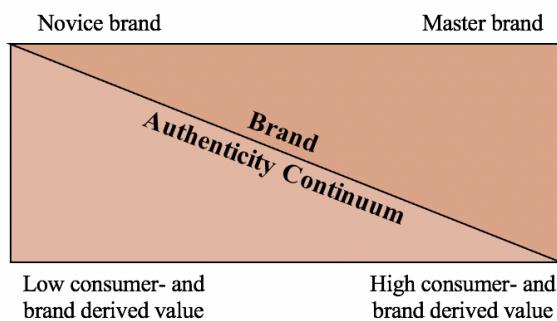


Figure 3: Brand Authenticity Continuum; *own creation*

Potentially, a brand can be perceived as truly authentic, thereby moving towards the one extreme of the continuum delivering more brand-derived value in terms of a higher trustfulness among consumers, a greater desirable reputation in the market and consequently higher brand equity. Conversely, a brand can move in the opposite direction due to a loss of authenticity status in the light of poor brand management of which such brands tend to occupy an undesirable position in the consumers' minds (Napoli et al., 2016). Although this continuum is based on two opposite extremes, a brand is rarely placed at one of these poles, but rather moves

along the continuum depending on the consumers' perceived brand authenticity. Hence, by providing this continuum, Napoli et al. (2016) reinforces the understanding of brand authenticity as a subjective multidimensional construct.

Another conceptual framework that has contributed to the understanding of the drivers and the formation of perceived brand authenticity is the integrative framework provided by Morhart et al. (2015).

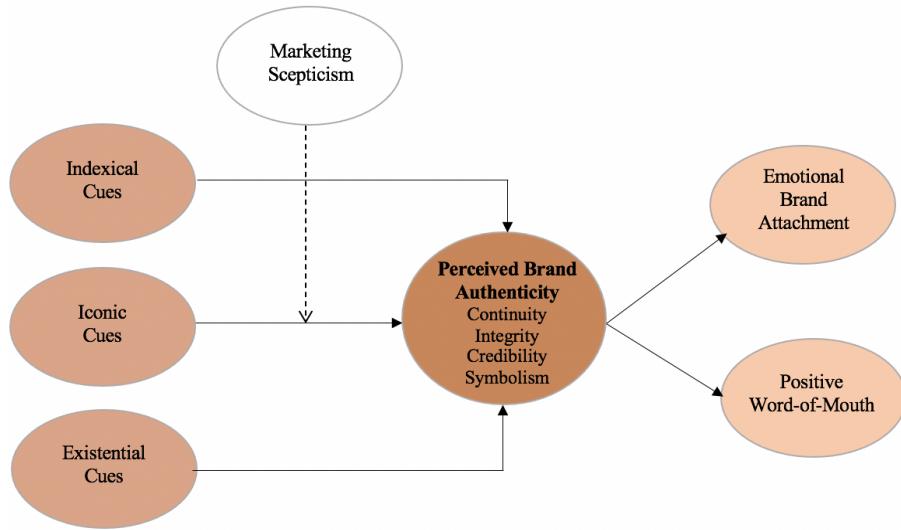


Figure 4: Conceptual Framework of Perceived Brand Authenticity

This conceptual framework illustrates that indexical cues (i.e., evidence-based brand attributes), iconic cues (i.e., impression-based brand attributes), and existential cues (i.e., self-referential brand attributes) are central drivers to the formation of consumers' perceived brand authenticity (Morhart et al., 2015). Furthermore, Morhart et al. (2015) proposes that perceived brand authenticity is captured through four dimensions: continuity, credibility, integrity and symbolism. This can be related to the brand authenticity definition by Fritz et al. (2017) which states that the perceptual process encompasses two distinct perspectives of authenticity (i.e. indexical and iconic authenticity). Yet, Morhart et al. (2015) defines an extended conceptualization by adding existential cues as a third aspect to the formation of brand authenticity perceptions. With an existential cue, authenticity emerges when a brand serves as an identity-related source, hence consumers search for their true selves through consumption (Morhart et al., 2015). In other words, existential authenticity may be delivered through brand anthropomorphism which denotes the degree of personification of a brand i.e. human characteristics attributed to non-human objects (*ibid*). Nevertheless, Morhart et al. (2015) suggests that the perceived brand authenticity is affected by indexical, iconic and existential cues whereby some of the iconic cues' influence is moderated by consumers' magnitude of

marketing skepticism. Their results further imply that the perceived brand authenticity consequently leads to either emotional brand attachment and/or positive word-of-mouth (Morhart et al., 2015). Following this, Napoli et al. (2016) proposes that consumer perceived brand authenticity can have a positive contagion on other brand-related cognitions such as brand image, brand satisfaction, willingness to pay and so forth. Thereby, the perception of brand authenticity can lead to certain behavioral and psychological outcomes which is why it is important for marketing managers to leverage different drivers of perceived brand authenticity (Fritz et al., 2017).

#### **2.1.4 Leveraging Brand Authenticity**

Managing consumer perceived brand authenticity is considered to be critical as various scholars have revealed that what is perceived as being authentic must correspond to consumers' mental frames of how things "ought to be" (Beverland, 2006). Thus, an initial realization for marketing managers is that they are not the only creators of brand meaning (Beverland, 2005). Instead, consumers actively contribute to co-create the meaning of brand authenticity in accordance with their personal perception of what is real, sincere, true and genuine (Beverland & Farrelly, 2010; Portal et al., 2018). As such, authentic brands are more likely to exude trustworthiness, because consumers have faith that a company's actions are driven by love for their product rather than profits (Beverland, 2005; Napoli et al., 2016).

An extensive collection of literature reveals that brand authenticity has positive impacts on overall business performance and a company's competitive position, especially in the light of the contemporary issues caused by consumer skepticism (e.g. Audrezet et al., 2020; Fritz et al. 2017). Some consequences of brand authenticity which have been presented throughout the literature are brand trust, emotional brand attachment, message receptivity, purchase intentions, brand loyalty and brand recommendation (Morhart et al., 2015; Fritz et al., 2017; Audrezet et al., 2020). Thus, these consequences demonstrate a beneficial effect on both consumer behavior as well as psychological consumer outcomes, since brand authenticity tends to positively affect brand relationships, which in turn has a positive impact on consumers' intentions (Fritz et al., 2017).

To enhance the perception of a brand's authenticity, it is important to implement a brand strategy which reflects a consistent brand image and identity, covering the brand's beliefs and vision as well as its marketing efforts. This consistency is of main importance for brand managers as consumers no longer accept insincere brand behavior, but instead they demand authenticity, since it serves as evidence for differentiation and quality. Nevertheless, obtaining

brand authenticity can be challenging as it is a subject-related behavioral attribute, depending on the individual (Fritz et al., 2017). Within the postmodern society, consumers seek out relations with brands that enable them to exhibit their authentic selves and social affiliations, for which reason influencer marketing has become a prominent opportunity to enhance consumer perceived brand authenticity (Napoli et al., 2016). Thus, individuals operating as brand ambassadors (i.e. influencers) are a way of leveraging a brand's authenticity, because these individuals are intrinsically motivated to fulfill a particular role, endorsing their attribution of authenticity (Fritz et al., 2017). Hence, authenticity constitutes a key determinant of influencer success, since consumers are regularly doubtful towards whether the intentions behind marketing communication are genuinely or economically driven, yet influencers are able to accommodate this search for trustworthiness and honesty as they act as identifiable and relatable individuals (Moore, Yang & Kim, 2018). These different aspects imply a certain degree of correlation between influencer marketing and brand authenticity.

## **2.2 Influencer Marketing Theory**

As explained above, a way of leveraging brand authenticity is through the rising phenomenon of influencer marketing (Ki & Kim, 2019; Campbell & Farrell, 2020). The following section outlines existing research at the intersection of today's digitized media landscape and influencer marketing. It does so by explaining the emergence of influencer marketing as well as outlining a definition of the phenomenon. By exploring influencer marketing, different key challenges and opportunities of this domain are derived.

### **2.2.1 The Emergence of Influencer Marketing**

During the last couple of decades, the media landscape has changed significantly. The entertainment and advertising industries have been transformed by digitalization, in particular, by the dominance of the social media universe, which has changed the way in which consumers are conceived and approached (Ledbetter & Meisner, 2020). However, the adoption of social media technology is no longer offering the same competitive edge compared to even five years ago, since everyone is exploiting social media today. Hence, it is not a matter of how to use this technology, but rather a question of how to use it to market brands more effectively (Lin, Bruning & Swarna, 2018). In addition to this, traditional advertising techniques are encountered by avoidance or resistance and it gradually becomes harder for brands to reach and influence consumers due to increasing consumer skepticism (De Veirman et al., 2017).

Nowadays, consumers are able to skip commercials or install ad-blockers which underlines the rising use of opt-in, indicating that consumers are now choosing when they want to participate in commercialized content (*ibid*). Specifically, millennials and Generation Z are likely to avoid or even block ads altogether, however, they show a positive attitude towards more authentic and non-commercialized settings (Levin, 2020). As a consequence of this, brands are progressively focusing their marketing efforts on the so-called SMIs, since these endorsements often are interpreted as more credible sources (De Veirman et al., 2017). By 2022, it is predicted that marketers will spend around \$15 billion on influencer marketing (Avery & Israeli, 2020), which indicates that this marketing technique commences to avert traditional advertising budgets.

The emergence of influencer marketing can be traced back to the 20th century. By that time, the concept of utilizing someone outside a company to endorse the brand was likewise a common procedure (Franco, 2021). However, companies leveraged fictional characters like Santa Claus who is still highly associated with Coca-Cola or “Quicky” the famous bunny brand mascot endorsed by Nesquik. Later on, it became prevalent to leverage celebrities as a brand endorsement tool. For instance, Nike teamed up with the famous American NBA star Michael Jordan who became the front figure of the brand (Badenhausen, 2020). Although these brand characters might not have been referred to as influencers at that time, they serve an equal purpose by emotionally driving the purchase decision via the consumer’s tie to the influencer (Franco, 2021).

Consumers generally have a tendency to value others’ opinions, in fact, the advent and continuous popularity of social media has further amplified and accelerated peer recommendations especially in terms of eWOM, encouraging consumers to share their attitudes and experiences one-to-many (De Veirman et al., 2017). In relation, SMIs operate as opinion leaders that are likely to influence consumers and indirectly alter their attitudes and behaviors (Lin et al., 2018). Moreover, SMIs distinguish from other brand characters and more traditional advertising, since they are able to establish themselves through their own generated content in which a brand needs to find an approach to organically and authentically fit into this (Franco, 2021). Hence, influencer marketing serves as a form of native advertising as this practice is a mix of sponsored and non-sponsored content (Kay et al., 2020). According to Campbell & Grimm (2019) “Native advertising is a relatively new form of online advertising that blends into its online context by mirroring the format of surrounding non-advertising content” (p. 110). This way of creating ads is on the rise, attracting prominence in influencer marketing, because

it blurs the line between commercialized and consumer generated content (Campbell & Grimm, 2019; Kay et al., 2020).

All the above implies that influencer marketing is a practice that has acquired and still is gaining growing interest from marketing managers, as many either start to incorporate this technique in their marketing mix or increase their budget on influencer marketing (Campbell & Farrell, 2020; Boerman, 2020; Han et al., 2020). Despite this rising influencer marketing wave, relatively little is known about SMIs and their effectiveness.

### **2.2.2 (Re)Defining Social Media Influencers**

Over the past few years, many definitions of SMIs have been made, both from a scholarly and practitioner point of view. Some of these definitions are outlined in the table below.

<b>Authors (Year)</b>		<b>Definition</b>
Campbell & Farrell (2020)	Academia	“An influencer” is someone who posts to social media in exchange for compensation.
De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017)	Academia	“Social media influencers” are referred to as people who have built a sizable social network of people following them.
Boerman (2020)	Academia	“Social media influencers” are opinion leaders who communicate with a sizable social network of people following them.
Kay, Mulcahy & Parkinson (2020)	Academia	Individuals with big followings online which attract a large amount of engagement (e.g. likes), and are able to use this popularity for marketing efforts in a specific industry.
Coco & Eckert (2020)	Academia	“Social media influencers” (SMIs) are average people with a large social media following based on sharing text, audio, image, and video posts on a range of topics, often turning them into an online personality.
Freberg, Graham, McGaughey & Freberg (2011)	Academia	“Social media influencers” (SMIs) represent a new type of independent third-party endorser who shape audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media.
Ki & Kim (2019)	Academia	SMIs also can be defined as independent third-party endorsers who have developed sizable social networks by sharing details about their personal lives, experiences, and opinions publicly through texts, pictures, videos, hashtags, location check-ins, etc.
Influencer Marketing Hub (2019)	Practice	‘An influencer is an individual who has the power to affect purchase decisions of others because of his/her authority, knowledge, position or relationship with his/her audience’.
Forbes (2018)	Practice	‘Social media influencers are people who have large audiences of followers on their social media accounts, and they leverage this to influence or persuade this following to buy certain products or services’.

Tabel 2: Influencer definitions; *own creation*

Common to each of these definitions is that a SMI serves as an independent third party with a large sizable social network of followers whose attitudes they are capable of influencing. Whereas the academic definitions mainly describe SMIs as individuals who communicate with

a large follower base on social media, many practitioners add a managerial aspect to the definition by stating that SMIs have the power to persuade and affect purchase decisions.

In essence, “an influencer” is an individual who has established credibility among their social media network due to their authority and expertise within certain areas, thus exerting a considerable influence on their audience (Ki & Kim, 2019; Coco & Eckert, 2020). Because of their ability to significantly impact their followers, partnerships with SMIs are becoming more appealing for brands to engage in due to various reasons (Ki & Kim, 2019).

A consumer perceives that endorsements created in the context of SMIs’ personal lives generate more brand relevance than traditional celebrities are capable of (Ki & Kim, 2019). Additionally, a message communicated by a SMI is interpreted as more authentic and honest compared to similar content provided by a celebrity endorser. Thus, SMIs are believed to be more accessible, trustworthy, credible and believable. This further eases the ability of consumers to relate to these influencers, since they share intimate aspects of their personal lives thereby interacting with their followers nearly in the flesh (Ki & Kim, 2019; De Veirman et al., 2017). By sharing personal content such as text, image and video posts on a wide variety of subjects, SMIs are transformed into online personalities (Coco & Eckert, 2020). Furthermore, these posts are often seamlessly woven into the daily narratives built up by the influencer, why this type of endorsements are considered to be credible eWOM rather than paid marketing (De Veirman et al., 2017).

Another advantage of collaborating with SMIs is that brands are able to easily reach and communicate with a large amount of target consumers. On top of this, the SMIs’ followers can further extend their reach exponentially by connecting with the followers of their followers, thus broadening the scope and indirectly helping the brand to reach more consumers (Kay et al., 2020). Moreover, since SMIs have the ability to seed corporate messages or endorse branded products, brands can amplify their communication messages, thereby increasing the target audience’s product adoption. As an outcome, it has been proven that SMI-generated content is 6.9 times more efficient compared to studio-created content (Ki & Kim, 2019).

Furthermore, influencers possess different power bases which serve as the source of the influence itself. French & Raven (1959) have identified six bases of social power that influencers can accrue. These are defined as reward, coercive, legitimate, referent, expert and information power, each enabling the influencer to acquire power (French & Raven, 1959). A main benefit of influencers is their capability to particularly possess reward and referent power

i.e. influencers are able to provide their followers with their desires and they motivate through identification.

By utilizing these various benefits of a collaboration between a brand and a SMI, brands compensate SMIs with either money, free products, services, or experiences. Therefore, this collaboration is based on a commercial contract in which the SMI posts to social media in exchange for some kind of compensation (Campbell & Farrell, 2020). In that sense, influencers function as brand ambassadors by creating sponsored content even though this content often appears non-sponsored due to the natural embeddedness of the endorsed brands. Therefore, it may be perceived as authentic and trustworthy rather than paid commercialized content. Overall, different variations of how to define a SMI exist. Nevertheless, there appears to be a common understanding that SMIs have an excessive power to influence consumers, because they serve as an independent third party who has built a more personal relationship with a keen and enthusiastic follower base. In line with the development of influencer marketing, a distinction is made between different types of SMIs.

### **2.2.3 Types of Social Media Influencers**

Several interpretations of how to categorize SMIs have been presented within academic research of influencer marketing theory (Campbell & Farrell's, 2020; Kay et. al 2020; Tuten & Solomon, 2017; Boerman, 2020). This study is based on Campbell & Farrell's (2020) overall conceptualization of SMIs in order to create a fundamental reference point for the analysis and its comprehension. Though, this conceptualization is based on a theoretical basis, it is in line with the categorization suggested by Influencer Marketing Hub (2020). Based on this, SMIs are classified into five distinct categories: celebrity influencers, mega influencers, macro influencers, micro influencers and nano influencers (Campbell & Farrell, 2020). As the below figure illustrates, this classification is mainly based on follower counts, but it also depends on perceived authenticity, accessibility, expertise, and cultural capital (*ibid*).

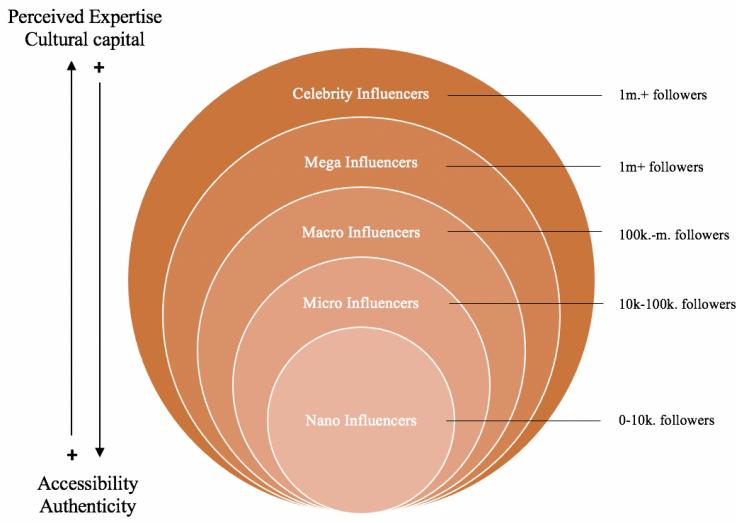


Figure 5: Types of Influencers; *own creation*

The scope of influencers is expanding from celebrity influencers to nano influencers. These different types of SMIs differ remarkably in terms of various elements which then compose the complete package they offer to a brand (Campbell & Farrell, 2020). The elements may include branding focus, engagement rates, interaction, know-how, expertise and monetary requirements.

A celebrity influencer is the type of influencer who has the largest number of followers with more than 1 million. These celebrities often have experienced fame and notoriety independent from social media, yet they enjoy public recognition and use social media as a platform to support their careers. In relation, these influencers propagate brand partnerships on social media by establishing major endorsement deals with well-known brands as a result of their fame and subsequently, large follower base. Even though celebrity influencers convey a high level of perceived expertise, they often form fragile brand ties and tend to have relatively low engagement rates (Campbell & Farrell, 2020). At the counterpart of celebrity influencers, nano influencers are appearing with almost opposite characteristics. These influencers have fewer than 10,000 followers of whom most of these are acquaintances and friends. Nano influencers tend to generate a greater engagement rate than any other influencer type due to a more personal accessibility and higher perceived authenticity (Campbell & Farrell, 2020).

A study made by Kay et al. (2020) demonstrates the benefits of collaborating with influencers that have a lower number of followers. This study shows that for instance micro influencers are more efficient in terms of impacting consumer behavior and attitude compared to macro influencers. Additionally, micro influencers have a higher engagement rate which further tends

to heighten the level of persuasion (Kay et al., 2020). Nevertheless, micro influencers with a follower base of between 10,000-100,000 followers are depicted as the ‘sweet spot’ (*ibid*). Collaborating with nano- or micro influencers provides the ability for brands to harness a higher level of authenticity as these types of influencers are more personally connected to their followers, mainly due to a smaller follower base, leading to greater insight of their needs and interests (Campbell & Farrell, 2020). Generally, posts from influencers are often perceived as candid and real, because of their ability to combine strategic and creative insights. Especially posts from nano- and micro influencers are considered to be authentic, since these influencer types are able to create content that their followers can resonate with (*ibid*). Hence, these specific influencer types appear to be of main importance for marketers that want to effectively reach the modern consumer.

#### **2.2.4 Parasocial Interaction**

As described above, SMIs are believed to be accessible, trustworthy, credible and believable since they share intimate aspects of their lives as well as they interact with their followers on a personal level (De Veirman et al., 2017). This may create an illusion of a face-to-face relationship with the SMI, also referred to as a parasocial interaction (PSI) where consumers are more susceptible to the SMIs’ attitudes and intentions (*ibid*). PSI theory can be defined as “the one-sided relationship that can occur between a media user and the media being consumed” (Ballantine & Martin, 2005, p. 197). Hence, this theory can be applicable in order to comprehend the process by which a consumer forms a connection to a media persona (Ballantine & Martin, 2005). Increased attributional trust about this media persona is obtained through repeated encounters (*ibid*).

Early research on PSI supposed that this interaction constituted a kind of dysfunctional behavior, resulting from e.g. anxiety, loneliness, limited opportunities for social interaction and lack of activities (Ballantine & Martin, 2005). Later on, scholars have not been able to identify any correlation between loneliness and the intensity of consumers’ parasocial relationship with media personas (Rubin, Perse & Powell, 1985). Nevertheless, this previous research has been focusing on PSI in regard to legacy media (mainly radio and television personalities), hence they have coined the term as a one-sided relationship that viewers experience in relation to a media persona (Ledbetter & Meisner, 2020).

Across the last decades, recent scholarship has broadened the investigation of PSI into the context of social media (Ledbetter & Meisner, 2020; Jin & Ruy, 2020). PSI via social media is

derived from a perception of intimacy with an imagined illusion of a social media persona (*ibid*). Thus, this type of interaction crafts the illusion of intimacy at a distance where the audience falls out of reach with reality and into their imaginary social world (Ballentine & Martin, 2005). Social media distinguishes from legacy media in the way that the parasocial relationship can be strengthened, since the media persona often breaks the fourth wall by directly addressing the audience (Ledbetter & Meisner, 2020; Ballentine & Martin, 2005). As modern consumers enjoy following and engaging with these social media personas, an adjusted definition of PSI has been outlined as an “illusion of face-to-face relationship with a media personality” (Jin & Ruy, 2020, p. 2). By breaking the fourth wall, the parasociability of the media persona is assumed to increase, since the interactivity level of the content is raised, thereby increasing the level of intimacy with the audience (Ballentine & Martin, 2005). PSI through social media nurtures the perception of a media persona being authentic and reliable, which positively affects the consumers’ purchase intentions, thereby providing a fundament for the efficacy of product endorsements (Ledbetter & Meisner, 2020; Jin & Ruy, 2020).

Influencer marketing can be seen as a form of product placement where the influencer strategically showcases a product and purposely integrates a brand message into their media content, consequently influencing the consumers’ purchase intentions (Audrezet, Kerviler & Moulard, 2020; Jin & Ruy, 2020). The concept of PSI not solely elucidates the relations among the media personas and their audiences, but it further clarifies a media persona’s persuasion power over consumers (Jin & Ruy, 2020). Product placement in a social media setting may be significantly persuasive, since followers often develop a sense of friendship with the SMI that they admire (Audrezet et al., 2020). Due to this impression of a friendship, parasocial relationships can continue beyond the viewing period even though it is based on a simulated interaction (Ballentine & Martin, 2005). In line with this, Sokolova & Kefi (2020) adopt the notion that the interaction within an influencer-follower relationship distinguishes from traditional PSI, because it consists of a bidirectional dynamic where followers can address the influencers who are able to reply on a personal level. Consequently, this bidirectional dynamic enables a stronger association to the influencer, which tends to affect the follower’s purchase intention for the endorsed product (Coco & Eckert, 2020). This underlines that PSI mediates the connection between attitude homophily (i.e. the influencer thinks and shares similar values with the followers) and purchase intentions (Ledbetter & Meisner, 2020). Moreover, the bidirectionality also impacts the followers even more than the individual attributes of the influencer such as authenticity and reliability (Coco & Eckert, 2020). Subsequently, the

development of PSI can explain why followers tend to acquire loyal viewership as well as explaining the efficiency of sponsored content from media personas (Ledbetter & Meisner, 2020).

Essential to PSI theory is the one-sided relationship, where an individual invests more interest, time and personal energy than the other party, the media persona, who is rather unaware of the other's presence. In terms of SMIs, it is suggested that a parasocial relationship is more apparent within celebrity endorsements compared to influencers with fewer followers as these influencer types tend to have higher accessibility and engagement, meaning that they have a greater direct interactivity level with their followers.

### **2.2.5 Opportunities & Challenges of Influencer Marketing**

While the previous paragraphs touch upon the main elements of influencer marketing, this section aims to outline the opportunities and challenges of the phenomenon.

Once a small movement, influencer marketing has become a phenomenon which attracts increasing attention by both scholars and marketers (Campbell & Farrell, 2020; Ki & Kim, 2019; Woodroof et al., 2020). Thus, influencer marketing comprises several opportunities for brands to leverage. First, influencer marketing allows brands to effectively communicate to a target audience through the voice of an influential person, which this audience apparently trusts (Woodroof et al., 2020). This communication is not perceived as a persuasive marketing attempt, since SMIs are considered to be knowledgeable within certain subjects, thus radiating great authenticity (Ki & Kim, 2019; Woodroof et al., 2020). This persuasive power further derives from the format of native advertising, being the practice of combining sponsored and non-sponsored content (Kay et al., 2020). In relation, the persuasiveness can be explained by PSI theory, which emphasizes the consumers tendency to develop an illusionary friendship with the SMI that they admire (Audrezet et al., 2020; Jin & Ruy, 2020). In light of this, SMIs have a capability to exert a substantial influence on their followers' purchase intentions (Ki & Kim, 2019). Hence, SMIs utilize the concept of product placement by embedding the endorsed brand into their personal media content whereof PSI theory elucidates the SMI's persuasion power over consumers (Audrezet et al., 2020; Jin & Ruy, 2020). Additionally, the halo effect theory is another facet that can be related to this. The halo effect refers to the consumer's tendency to unconsciously review an endorsed product based on a SMI's rating of it (Djafarova & Rushworth, 2016). Thus, a positive "halo" can be useful for brands as the consumer's

associations with the SMI can be transferred to the endorsed product. The halo effect thereby makes the SMI a definitive shortcut for the consumers' purchase decisions (*ibid*). Another opportunity which can result from the use of influencer marketing is the ability to effectively spread brand-related content to a wide audience both in terms of the influencers' strong social network, but also these followers' own networks which they engage with. Hence, influencer marketing makes it easier to reach new consumers (Kay et al., 2020).

Lastly, influencer marketing can serve as a way of differentiating as it is still considered a new phenomenon and the concerned opportunities in terms of the halo effect and consumer perceived brand authenticity are further seen as sources of differentiation from traditional marketing.

In contrast to the identified opportunities, influencer marketing entails some challenges due to the phenomenon's rapid growth, overexploitation and missing regulation within the area. A large proportion of marketers state that influencer discovery is the greatest challenge when utilizing influencer marketing (Backaler, 2018). Hence, identifying the right SMI - someone who is likeable, authentic and highly influential - is of main importance, but at the same time considered to be one of the most puzzling parts (Veirman et al., 2017). To identify the right SMI, a consensus among the influencer and the brand must be reached in order to share a common ethos, consequently, the content will come across as genuine due to aligned values and the right fit between these stakeholders (Backaler, 2018; Levin 2020). In extend to this, another challenge constitutes the measurement of effectiveness of the SMI's campaigns (e.g. ROI) as some marketers have difficulties in quantifying and interpreting key performance indicators such as clicks, conversions and engagement (Tuten & Solomon, 2017; Backaler, 2018). Backaler (2018) suggests a framework of which marketers can measure an influencer's potential impact through three factors: reach, relevance and resonance. Nevertheless, an assessment of other factors beyond the "Three R's" may be of importance. For instance, influencer marketing practitioners can leverage algorithms, competitor campaigns, price and so forth. It is important for brands to be aware of the fact that discovering and measuring the influencer outcome becomes more complicated the bigger the brand is and the more countries the brand operates in (Backaler, 2018).

Another challenge is the slowly expanding consumer skepticism towards the rising phenomenon of influencer marketing. The critical consumer has realized that influencer content is not solely personal recommendations, but endorsements based on a commercial

contract (Lindholdt, 2020). However, influencer marketing is taking up more and more space in the media landscape, while it was celebrities who ruled in the past, micro influencers are the ones gaining ground among companies and consumers nowadays (Marquardt, 2020). With this shift, another challenge arises as micro influencers blend and resemble sponsored posts with non-sponsored posts, hence consumers may experience difficulties with recognizing whether it is commercial or not (Boerman, 2020). This form of native advertising raises concerns about the ethicality of influencer marketing, since consumers have difficulties identifying sales-focused messaging and material outcomes and because these native ads challenge central concepts for current deceptive advertising policy (Campbell & Grimm, 2019). An element which can help the audience to recognize commercial content is sponsorship disclosures (Boerman, 2020). Yet, a lack of standardization within the industry makes the legal requirement of disclosing paid content a challenge (Kay et al., 2020; Boerman, 2020). Nevertheless, the covert nature of influencer marketing makes a clear sponsorship disclosure imperative (Woodroof et al., 2020).

## **2.3 Sponsorship Disclosure**

Since the commencement of influencer marketing, regulators have attempted to improve the transparency of commercialized content as well as informing the consumers about potential deceptive advertisements (Franco, 2021). A way of doing so is to create public sponsorship disclosures to highlight the commercial contract between a brand and an influencer. The following section provides a regulatory view on influencer marketing and outlines legislation and the practice of sponsorship disclosures.

### **2.3.1 The Deceptive Nature of Influencer Marketing**

As a result of the increasing digitalization as well as the prominent social media domain, consumers are progressively being exposed to marketing messages (Ledbetter & Meisner, 2020, Woodroof et al., 2020). However, consumers are simultaneously empowered to tune out and avoid unwanted messages, enabling them to decide which information, commercial or not, that they need and ultimately use in their purchase decisions (Woodroof et al., 2020; De Veirman & Hudders, 2020). Additionally, the modern consumer is aware that the purpose with traditional advertising is solely to place the promoted products in a favorable manner, leading to a diminishing credibility (De Veirman & Hudders, 2020). In response, marketing managers strive to develop marketing activities of which the persuasive commercialized attempt is not

easily identified by the consumers (Woodroof et al., 2020). For this reason, native advertising can serve as a covert marketing effort, encompassing communication strategies whereby the persuasive commercialized attempts are rather difficult to detect as the paid ads appear like editorial content (*ibid*). The practice of native advertising is to mimic and blend the sponsored content with organic, non-sponsored content in order to integrate the advertisement in the users' news feed so as to avoid an interruption of their social media experience (De Veirman et al., 2017). Influencer marketing is a strategy which is increasingly being used to leverage this native advertising format (Woodroof et al., 2020). Influencers are still considered to remain rather vague about their commercial partnership with the brand, thus consumers might not recognize sponsored posts as paid ads, instead they perceive the brand promotion as credible eWOM, potentially leading to deceptive persuasion (De Veirman & Hudders, 2020). Recommendations from influencers are often more persuasive than brand-generated messages, since they are perceived to be ostensibly trusted and unbiased experts by their unsolicited and interested follower base (De Veirman & Hudders, 2020; Woodroof et al., 2020). One way of examining this covert or native advertising is the commonly applied persuasion knowledge model (PKM) (Woodroof et al., 2020).

Friestad and Wright (1994) has developed the PKM which suggests that "consumers learn how to manage persuasive attempts and develop certain coping strategies that impact the effectiveness of marketing communication" (Woodroof et al., 2020, p. 677). In general, persuasion knowledge is one's capability to identify marketing efforts and its intentions (Woodroof et al., 2020). Drawing from the PKM, once people recognize a persuasive intent within a marketing message, they critically use their persuasion knowledge to process this attempt, thus the message will no longer be perceived as authentic due to the realization of goal-directed content (Woodroof et al., 2020; De Veirman & Hudders, 2020). As a consequence of the consumers' acquired persuasion knowledge, they are enabled to choose whether they want to be persuaded or want to resist the persuasion attempt. In relation to this, reactance theory points out that once consumers are made aware of a persuasion attempt, they feel threatened in their freedom of choice, thus developing reactance. Accordingly, when disclosing a sponsorship, the consumer will critically reflect on the advertisement which may cause a negative effect on brand responses. A clear precondition for the activation of persuasion knowledge is that consumers need to notice that they have been confronted with advertisement. However, this identification can be challenging when a consumer is exposed to covert or native advertisements as these resemble editorial content (De Veirman & Hudders, 2020).

Nevertheless, it is still noticeable that roughly 50 percent of social media users are not capable of identifying commercialized content and sponsored posts (Woodroof et al., 2020). Yet, when a social media post contains a sponsorship disclosure, the users can more easily identify a commercial attempt and attribute persuasive motive to the sponsored post (De Veirman & Hudders, 2020). Thus, sponsorship disclosures are of rising interest in relation to the influencer marketing phenomenon.

### **2.3.2 Legislation & the Practice of Sponsorship Disclosure**

Unsurprisingly, ethical and legal concerns about influencer marketing has been raised among the society due to the covert nature of this phenomenon (Woodroof et. al., 2020). Regulators and policymakers are beginning to draw attention to influencer marketing, because of the deceptive nature of this native advertisement format (Kay et al., 2020). Accordingly, SMIs are now required to disclose when a post is sponsored, yet questions remain about how this disclosure affects the SMIs' intrinsic motives and influential power in terms of consumer perceived authenticity (*ibid*).

Interestingly, only 11 percent of SMIs comply with the Federal Trade Commission's (FTC) or the Competition and Markets Authority's guidelines, thus the majority often fail to disclose their commercial connection with a brand (Woodroof et. al., 2020). One of the most recently updated guidelines by FTC indicates the importance of clear and prominent disclosure of commercial relationships, as it encourages authentic as well as credible recommendations, and further allows consumers to assess the value of these endorsements (Woodroof et. al., 2020; De Veirman & Hudders, 2020). As FTC constantly evolves and reviews their understanding of consumer protection in relation to unfair SMI practices, it is crucial for marketers to keep abreast of the potential changes in the guidelines regarding disclosure regulations (Woodroof et. al., 2020). In addition to this, another important consideration is the varying regulations which exist among different countries (*ibid*).

In a Danish context, the practice of sponsorship disclosures and the associated legislation have become of progressive importance as well. On 1st of July 2017, the new Marketing Act came into force, in which the provision on hidden advertising was amended. Previously, it was a requirement that there was an actual agreement between what was promoted and the person who was responsible for the promotion. With the new provision, an agreement is no longer required instead the decisive factor is whether there is a "commercial intention" behind a post (Forbrugerombudsmanden, 2018). The provision on hidden advertising is now in the Marketing Act section 6, subsection 4, according to which the commercial intention of any kind of

commercial practice, including advertising, must be clearly stated (*ibid*). In other words, as a social media user, you should be able to clearly identify whether something is an advertisement or not, because hidden advertising is prohibited (Forbrugerombudsmanden, 2017). This means that SMIs need to apply specific words which point out the brand promotion such as “Advertisement”, “Sponsored” etc. and this information needs to be placed in the beginning of a post, so it is striking (Forbrugerombudsmanden, 2021). Thereby, the SMI should make it obvious when a commercial relationship occurs, thus the language used in the disclosure is of main importance. While the procedure in terms of applying clear and specific words remains of main importance from a regulatory point of view, recent scholars have focused on the significance of the level of disclosure and how it impacts consumers' perceptions and reactions (e.g. Woodroof et al., 2020, Han et al., 2020; De Veirman & Hudders, 2020; Kay et al., 2020). Following the theory by Kay et al. (2020) a sponsorship disclosure will lead to greater product attractiveness compared to a non-disclosure condition since the consumer's response to persuasive marketing attempts differ when the commercialized intent is recognized. When an influencer provides a sponsorship disclosure, the consumer will interpret this as an active attempt to reduce their persuasive power, hence the consumer will tend to perceive the post as more authentic and less persuasive. Whereas an influencer who does not disclose a sponsorship and engages in native advertising seems to hide the evidence of marketing efforts, thus consumers perceive this as a covert attempt to act more authentic and less persuasive (Kay et al., 2020). According to the theory by Woodroof et al. (2020) an explicit and clear disclosure will help the consumer to acknowledge that the natively formatted content is actually sponsored brand promotion compared to when an implicit and ambiguous disclosure have been used. Hence, the consumer tends to evaluate the influencer significantly less transparent if using an ambiguous disclosure, causing a less authentic picture of the influencer. Ultimately, this lack of transparency negatively impacts the consumer's perceptions of product efficacy as well as purchase decisions (Woodroof et al., 2020). Moreover, the use of such covert tactic is not only affecting the consumer behavior, but it can further harm the influencer's own credibility (*ibid*). These recent findings from Woodroof et al. (2020) and Kay et al. (2020) are contradicting with other researchers who demonstrate that sponsorship disclosure impacts the purchase intentions negatively. For instance, Han et al. (2020) states that when influencers explicitly employ a sponsorship disclosure compared to a more subtle disclosure, consumers will tend to be less inclined to purchase the endorsed product. Thus, suggesting that an explicit sponsorship disclosure has a negative effect which may be caused by “consumers' inferences regarding influencers' sincere recommendation intent in terms of posting content” (Han et al., 2020, p.

11). In addition, this negative effect is further significantly mediated by the SMI's number of followers, especially when the influencer has a large follower base, the negative effect is more prominent. These insights are portrayed in the below model:

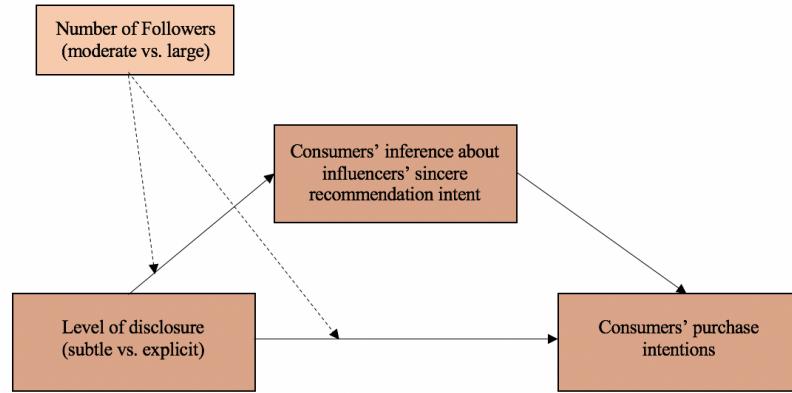


Figure 6: The Moderated Mediating Role of the Number of Followers

Thereby, the impact of a sponsorship disclosure also depends on the influencer type for instance theoretical evidence has been found that disclosures by micro influencers lead to significantly higher purchase intentions than for macro influencers (Kay et al., 2020; Han et al., 2020). Message sidedness serves as another factor that can mitigate the adverse effects on source credibility caused by sponsorship disclosure (De Veirman & Hudders, 2020). Two-sided messaging serves as a validation that the influencer is an authentic consumer who has actually tested the product and genuinely wants to share his/her opinions with others, thus the influencers are driven by altruistic motives rather than compensation (*ibid*). This is illustrated through the conceptual model developed by De Veirman & Hudders (2020):

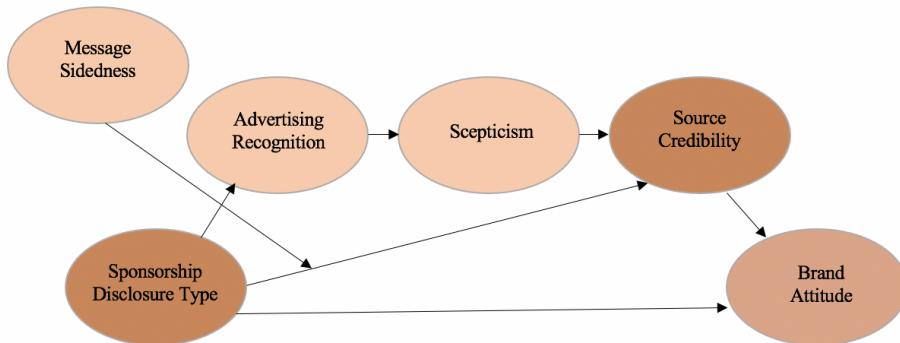


Figure 7: Persuasion Knowledge – Conceptual Model

All of this indicates various understandings of the effect of sponsorship disclosure on consumers, suggesting that little is still understood, and more insight is required to nuance the role of sponsorship disclosures within influencer marketing

### **2.3.3 The Social Media Platform Instagram**

Officially, Instagram has more than 1 billion active users every month, making it one of the most popular social network sites worldwide (De Veirman & Hudders, 2020; Boerman, 2020; Ki & Kim, 2019). Compared to other social network sites, Instagram is able to successfully convey the value of a product through an image with a short comment, facilitating a more effective way of conveying hedonic value over utilitarian value (Lin et al., 2018). In relation to this, Instagram lends itself very well for eWOM purposes as products can be visually imaged and brands can be named in the caption of the picture (De Veirman et al., 2017). Self-expression and social interaction serve as some of the key motivations for using Instagram, implying that consumers try to present their actual and ideal selves through pictures (Moon, Lee, Lee, Chio & Sung, 2016). Furthermore, Instagram content can be processed rapidly as well as with a low degree of involvement, why consumers are not always likely to activate their persuasion knowledge (Boerman, 2020). Hence, the unlikelihood that a consumer's persuasion knowledge will be activated while scrolling down the app, suggests a powerful influence on the behavior. Thus, Instagram serves as a social media platform that remarkably utilizes the influencer phenomenon, thereby making sponsorship disclosure a key component (Campbell & Farrell, 2020; De Veirman & Hudders, 2020; Boerman, 2020). Consequently, the need for proper disclosure of influencer marketing on such online photo- and video-sharing app is more relevant than ever (De Veirman & Hudders, 2020; Boerman, 2020; Ki & Kim, 2019).

In 2020, there were around 6.12 million brand-sponsored influencer posts on Instagram and this number is projected to rise in the future (Statista, 2021b). As an attempt to accommodate this growing trend and achieve transparency, Instagram has adjusted to the disclosure requirements by introducing a standardized disclosure in the app (Boerman 2020; Franco, 2021; Han et. al 2020). The new feature helps brands and influencers to disclose their relationships and make influencer marketing more transparent and accountable (Ki & Kim, 2019; Franco, 2021). From a consumer perspective, disclosures can further increase ad recognition among the audience (Boerman, 2020). Instagram's standardized way to disclose a sponsorship is made possible through the built-in caption "Paid partnership with [brand]" which is positioned at the top of a post and the text is translated to the preferred language of the user to ensure comprehension (Boerman, 2020; Franco, 2021). However, a lack of

standardization is still present within the industry as some commercial relationships are being disclosed differently e.g. through hashtags such as #paidad and #sponsored which reinforces a need for more specific regulations (Boerman, 2020). In relation to this, it is still undetected whether or not this practice adequately informs the consumer about the commercialized contract that underlies the sponsored posts (Woodroof et al., 2020). According to the Danish regulators, “Paid partnership with [brand]” does not necessarily explain that it is a commercial, thus a question remains whether this advertising marking is adequate and does not violate the prohibition on surreptitious advertising (Forbrugerombudsmanden, 2021). As a consequence of this general rise in unclear or intentionally deceptive paid endorsements, FTC attempts to take a more active role as they intend to review the approach toward influencer marketing (Dahan, 2020; Han et al., 2020). Underlining the importance for more specific regulation, is the fact that Instagram is one of the fastest growing social network sites globally and internet users gradually spend more time on this app, making it crucial for organizations to understand the consumers’ usage and received gratification from Instagram (Sheldon & Bryant, 2016; Statista, 2021c).

## 3 Methodology

This section outlines the methodological approach and the reasoning behind the scientific research decisions. First, the research philosophy, regarding ontological and epistemological considerations is discussed, followed by an introduction to the research strategy. Subsequently, an explanation of the research process is outlined, including pre-study, data collection and data analysis. Lastly, reflections concerning the data quality with regards to validity and reliability are examined.

### 3.1 Research Philosophy

The research philosophy constitutes a main element when conducting scientific research, as it centers around a set of beliefs and assumptions about how the nature of the world is perceived (i.e. ontology) and how human knowledge is derived from it (i.e. epistemology) (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). Put differently, these beliefs and assumptions shape and guide how data about a phenomenon is collected, analyzed and interpreted (*ibid*).

### **3.1.1 Ontological Considerations**

Ontology concerns the assumptions researchers make about the nature of reality (Saunders et al., 2016; Collis & Hussey, 2003). With ontological assumptions one determines whether the world is considered as objective and external or as socially constructed (Collis & Hussey, 2003). This thesis takes departure in the ontological view of social constructivism which asserts that social phenomena and their meanings are constantly being formed by social actors (Bryman & Bell, 2015). This implies that these social actors are reviewing the social world as a construction through a constant state of negotiation (*ibid*). Accordingly, brand authenticity and the influencer marketing phenomenon are in a constant state of development, resulting in a continuous negotiation of the meaning of consumer perceived brand authenticity in the context of SMIs and the role of sponsorship disclosure. Hence, the position of social constructivism assumes that reality is subjective and socially constructed, meaning that the social world is different amongst individuals (Collis & Hussey, 2014). Consequently, no objective truth is present, but instead multiple realities exist because of diverse interpretations of individual experiences (Saunders et al., 2016). In contrast to this, the objective ontology, positivism, serves as a philosophical stance that promises accurate and unambiguous knowledge, referring to what is ‘given’ and non-negotiable (*ibid*). However, the philosophical underpinnings of this research are based on subjective assumptions as this thesis has a main focus on consumers’ perceptions and behavioral intentions, thereby the research should be seen through the lens of social constructivism.

### **3.1.2 Epistemological Considerations**

Whereas ontology refers to the nature of reality, epistemology concerns assumptions about the nature of knowledge (Saunders et al., 2016; Collis & Hussey, 2003). Hence, epistemological considerations concern what is known to be true or in other words, what serves as acceptable and valid knowledge within a discipline (Bryman & Bell, 2015). As this study aims to investigate and facilitate the meaning of brand authenticity from a consumer perspective and it takes departure in social constructivism, an interpretive epistemological position is employed (Hudson & Ozanne, 1988; Saunders et al., 2016). Using an interpretivist approach allows a more flexible and personal research strategy, as interpretivism emphasizes differences among humans and their interpretations, whereby the purpose is to create new and richer understandings of social worlds (Collis & Hussey, 2014; Saunders et al., 2016). Opposite from positivists, who determine and generalize knowledge objectively across various contexts, interpretivists socially construct knowledge in reliance to a certain context (Bryman & Bell,

2015). An interpretivist approach is crucial when trying to understand the drivers of consumer perceived brand authenticity of SMIs and how a sponsorship disclosure may affect this perception, since the aim of interpretive epistemology is to understand the meanings attributed to the research topic (Saunders et al., 2016). Thus, this approach enables the thesis to derive at findings which do not necessarily portray ultimate truths, but rather investigates the phenomena of perceived brand authenticity of SMIs and the role of sponsorship disclosure through the eyes of the consumers. In that sense, the interpretivist epistemology attempts to reveal and comprehend unpredictable, complex and multiple interpretations of social realities (Collis & Hussey, 2014).

### **3.2 Research Strategy**

Within scientific research, two substantially different types of data are available: qualitative and quantitative data. As this research adheres to an interpretivist research philosophy, the data collection is solely emphasizing a qualitative method (Collis & Hussey, 2014). The reason for this is that qualitative methods are based on non-numerical data which is capturing the richness of nuance and detail about the studied phenomena (Denzin & Lincoln, 1994). Thus, qualitative methods for instance take the form of interviews in relatively small samples rather than testing hypotheses (Collis & Hussey, 2014). Hereby, it is lucrative to employ non-standardized interviews to enable the opportunity of gaining new and deeper insights into the research of interest. Further, this qualitative methodology allows the researchers to gain an understanding of consumer attitudes and opinions as well as inferring causal relationships between the three main theoretical constructs in this thesis (Saunders et al., 2016; Robson, 2002). Therefore, this research will mainly be based on in-depth interviews with the purpose of exploring the interviewees' mental worlds, thus ensuring a less biased and non-directive interviewing approach (Saunders et al., 2016; Yin, 2011). As this study seeks to gain and examine in-depth knowledge about an unexplored and not clearly identified phenomenon, it has an explorative purpose (Yin, 2011). That is, the novelty of sponsorship disclosure and its impact on consumer perceived brand authenticity in the context of SMIs. For that reason, a qualitative research study is selected in order to detect and evaluate patterns and recurring themes among the respondents (Collis & Hussey, 2014).

There is a continuous deliberation concerning the production of knowledge i.e. how valuable and relevant knowledge most appropriately can be acquired either by starting a study with data (induction) or with existing theory (deduction) (Collins & Stockton, 2018). This qualitative

study applies abduction as the primary mode of reasoning, indicating that inductive and deductive approaches are combined (Bryman & Bell, 2015). Abductive reasoning is suggested as the most proper data collection approach within qualitative research, since it enables the researchers to explore social phenomena, detect themes and explain patterns (Bryman, 2012; Saunders et al., 2016). The purpose of this reasoning is to modify existing theory or generate new theories, which subsequently can be tested via additional data collection (*ibid*). Indeed, abduction is also a relevant form of reasoning in social constructivism as it provides exploration of a social phenomenon through the lens of social actors, hence, serving as the most appropriate research strategy for this study.

Abduction is used to build theories and create logical inferences similar to inductive and deductive approaches (Bryman & Bell, 2015). However, abductive reasoning goes beyond the binary deduction/induction logic as it ties the gap among these two knowledge creation approaches, thereby proposing a way to overcome the limitations associated with the two other positions (Bryman & Bell, 2015; Collins & Stockton, 2018). Some of the main benefits of using an abductive method is discovery of new insights, room for flexibility, and explanations for unforeseen implications which appear throughout the data analysis (Bryman & Bell, 2015). Furthermore, this can be related to the philosophical idea of the ‘hermeneutic circle’, where understanding is viewed as a constant dialogue between the researchers’ pre-understandings and the collected data (*ibid*). Thus, the underlying study entails a back-and-forth interaction with the social world, meaning that the research alternates between the literature review, the conducted interviews and secondary data.

Prior to data collection, this study exploited pre-existing theories and concepts within the fields of brand authenticity, influencer marketing theory and sponsorship disclosure in order to derive at a theoretical foundation, guiding the creation of primary data collection and developing new insights (Collis & Hussey, 2014). Although the data collection began with a predefined theoretical framework, it is also subject to new empirical observations, underlining a study which requires knowledge through a combination of inductive and deductive reasoning i.e. an abductive strategy. Subsequently, a strategy enhancing both richness and depth of the data (Bryman & Bell, 2015).

In terms of an inductive reasoning, this study first seeks to provide a more comprehensive understanding of what drives consumer perceived brand authenticity of SMIs and correspondingly, generate new insights into the role of a sponsorship disclosure. On the basis

of these empirical observations, the study further aims to generalize the findings to contribute with managerial and policy implications for both SMIs and marketers on how to effectively utilize a sponsorship disclosure to foster perceived brand authenticity. Essential to an inductive approach is to avoid the use of a restrictive theoretical model, instead primary data is collected through in-depth interviews, patterns here from are detected and lastly, a theoretical framework is developed (Bryman & Bell, 2015). Nevertheless, a theoretical direction for the data collection and analysis is given by applying broad topics from the existing literature in terms of relevant theories and frameworks.

A point of reference that was applied to develop the interview guides is the integrated framework and measurement scale of perceived brand authenticity by Morhart et al. (2015). This conceptual framework of perceived brand authenticity consists of three cues (indexical, iconic and existential) and four dimensions (credibility, integrity, symbolism and continuity), which are implemented to aid the interviewees to explain the drivers of their perceptions and what forms their evaluations of authenticity. Moreover, persuasion knowledge theory (Friestad & Wright, 1994) has been used as another point of reference, serving as an underlying broad theme that is indirectly embedded in the interview guides. Friestad & Wright (1994) suggest that being knowledgeable about persuasion attempts from advertisers (e.g. ad recognition) will have an impact on people and their responses, especially in the light of rising consumer skepticism. This theory is thereby emphasized as a necessary structure in the research process of this study in order to aid a better understanding of how followers infer the motives behind a SMI's sponsorship disclosure. Furthermore, a central part of being a modern consumer is to cope with marketers' persuasion attempts (Friestad & Wright, 1994), why persuasion knowledge theory serves as a particularly relevant theme in relation to consumer perceived brand authenticity.

Besides the mentioned theories, another point of departure is the frameworks developed by De Veirman & Hudders (2020) and Han (2020). Both of these frameworks revolve around the impact and outcome of using a sponsorship disclosure, including different elements such as level of disclosure, skepticism, brand attitude and so forth. Particularly, the framework by De Veirman & Hudders (2020) serves as an underlying measure in the interview guides with the purpose of gaining an understanding of the role of a sponsorship disclosure i.e. this framework is applied to investigate whether consumer perceptions and responses differ depending on the influencer's use of a sponsorship disclosure. The above is reflecting a combination of both inductive and deductive approaches; thus, this study has an overall abductive reasoning.

### 3.3 Research Process

The following part of the thesis summarizes the overall process of the research. Even though this study is highly iterative, the research process can be divided into three main phases: (1) pre-study, (2) data collection and (3) data analysis. The different elements in each of these phases are laid out in the below figure and further examined in the following sections.

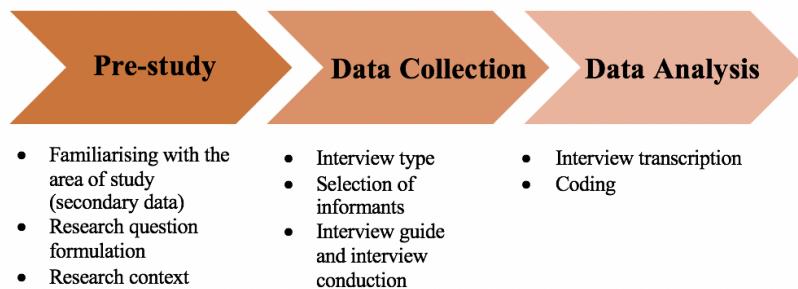


Figure 8: Research Process Overview; *own creation*

#### 3.3.1 Pre-study

The initial phase of the research process mainly consisted of secondary data collection in order to determine the focus of this research as well as familiarizing with the area of study. By reviewing existing literature and bridging different information, the researchers were able to identify a research gap, after which the research aim, and the research question were formulated accordingly. In order to collect relevant secondary data, CBS library served as the main data source platform whence various electronic databases were consulted. The employed secondary data in this study consists of both academic books and articles as well as several current reports to obtain statistics and market data. A critical assessment was made of the sender, author and release date before using the sources, why the secondary data is considered to have a relatively high credibility. To further enrich the secondary data collection, a snowballing approach was followed in which the researchers identified additional relevant sources based on an examination of the reference lists of the already appointed articles within the area of study (Bryman, 2012; Collis & Hussey, 2014). This approach was used to make sure that every relevant publication within high-ranked academic journals was reviewed and assessed. Yet, the novelty of the constructs under exploration have been taken into account when gathering and processing secondary data.

The research context is based on a multiple-case design of which several bounded cases have been selected in order to obtain a more broadened understanding of the phenomena compared to a single case (Bryman, 2012). While a multiple case-design offers a wider exploration of the

research topic, a single case study strategy tends to be more manageable and it enables a deeper understanding of the relevant subject (Saunders et al., 2016). Nonetheless, a multiple-case design enhances the generalizability relative to a single case (Bryman, 2012). This serves as one of the rationales for applying multiple cases to this study, as it allows for replication and produces more evidence (Saunders et al., 2016). The cases within this research refers to specific persons and these have been selected on the premise of achieving literal replications (Yin, 2011; Saunders et al., 2016). More specifically, this study uses three SMIs: Christina Dueholm, Charlotte Caroline and Cille Fjord as cases. In order to increase the likelihood of producing similar results from each case and thereby predict literal replications, the SMIs are all Danish women who serve as micro-influencers, operating with a follower base ranging between 30.000-90.000 followers. These three influencers are representatives of this study as they can harness a higher level of authenticity when serving as micro influencers due to the smaller follower base and more personal engagement (Kay et al., 2020; Campell & Farrel, 2020). Additionally, these three influencers commonly use sponsorship disclosures when having a commercial contract with a brand. However, they are practicing sponsorship disclosures differently, thus these cases are relevant to examine in order to answer what impact a sponsorship disclosure may have on consumer perceived brand authenticity.

### **3.3.2 Data Collection**

The primary data collection methods used in this study is in-depth interviews and a focus group interview. These types of primary data are qualitative and in line with the adopted exploratory research design, thus, this type of primary data is considered appropriate to realize the research aim of this study.

#### **3.3.2.1 Semi-structured In-depth Interviews**

The initial phase of collecting primary data encompassed 15 semi-structured in-depth interviews. This in-depth format allowed an exploration of various elements within the topic, as it was based on an interactive nature combining both structure and room for flexibility (Bryman, 2012). The interviewer developed a list of topics and open-ended questions as an interview guide to create some sort of structure within the interviews (Appendix 1). Nonetheless, this informal questioning encouraged the respondents to express their opinions about the topics in question more freely (Ritchie, Lewis, Nicholls & Ormston, 2014; Bryman, 2012). By developing a predefined interview guide the researchers ensured a similar manner in each interview, but at the same time the open-ended questions allowed the opportunity for

respondents to significantly depart from the guide (Bryman, 2012). As a result, other areas than the ones initially considered before conducting the interviews, might end up being explored, thereby contributing to a greater comprehension of the topic in question. Yet, this certain degree of flexibility entailed a more detailed and fuller understanding of the respondents' meanings as the opportunity for steering the course of the interview in different directions was possible (Ritchie et al., 2014; Bryman, 2012). Additionally, an in-depth format also enabled the researchers to get below the surface, making it possible to explore elements that were underpinning the respondents' answers such as values, beliefs and feelings. Consequently, this yielded an analytical perspective which is key to qualitative research (Ritchie et al., 2014). Despite the several advantages of a semi-structured interview, the variability of this research format is likely to introduce some errors or limitations (Bryman & Bell, 2015). The obtained data may be limited in terms of the interaction with the selected respondents and their self-reported perceptions and behaviors (Yin, 2011). Even though this may reveal particularly important information and add richness to the data, it can be challenging to interpret and analyze the insights from the respondents as these may turn out to be misleading, incomplete or inaccurate renditions of the actual behavior (*ibid*). Nevertheless, this interview format was suitable for the explorative purpose of this study, which was to examine the research topic from several respondents' point of view.

### **Selection of Informants**

In order to recruit well-suited informants for the semi-structured in-depth interviews, the starting point was to review the three chosen SMIs' follower bases. Choosing informants who served as followers of the SMIs, enabled an independent and subjective follower interpretation since these persons have an already-established relationship and follow the SMIs of their own choice. Other criteria for selecting informants were gender, age and nationality. The chosen informants are solely Danish females in the age ranging from 21-30 years, thus belonging to the millennial generation (Nielsen, 2018). The reason for this is that women are more likely to be active and engaged on social media as opposed to men (Sheldon & Bryant, 2016; Coco & Eckert, 2020). Furthermore, SMIs appeal more efficiently to women than men, especially on a visual platform such as Instagram (Sheldon & Bryant, 2016). Additionally, women account for the majority of global consumer spending, consequently, it has been proven that women tend to provide great insights on influencers (Coco & Eckert, 2020). In terms of age, the millennial generation was considered to be a particularly interesting target for the researchers to examine, because this generation involves consumers who, despite the general marketing skepticism,

show a positive attitude towards ads that demonstrate people in real settings (Levin, 2020). Thus, millennials are less negative when it comes to micro influencers compared to celebrities and furthermore, they are receptive to sponsored content on social media which either tells an interesting story or provides a tutorial (*ibid*). Moreover, the problem area was delimited to Denmark as an attempt to narrow and specify the research field with the purpose of avoiding contradicting differences across geographical locations. Furthermore, influencer marketing is a steadily rising phenomenon in Denmark (Statista, 2021a), however, Danish legislation within the area is lagging in control, which makes Denmark highly interesting (Forbrugerombudsmanden, 2021).

Overall, the selection of informants was mainly based on judgments made by the researchers, however, few important behavioral and demographic criteria formed the basis for the selection. A graphical overview of the sample within the individual interviews is outlined in the figure below.

Semi-structured in-depth interviews						
Participant	Age	Gender	Occupation	Location	Date	Influencer
1	24	Female	Marketing Student	Copenhagen	05.03.2021	Christina Dueholm
2	22	Female	Ergoterapeut Student	Næstved	05.03.2021	Charlotte Caroline
3	25	Female	Communication Student	Copenhagen	05.03.2021	Charlotte Caroline
4	25	Female	E-commerce Student	Odense	05.03.2021	Cille Fjord
5	26	Female	Communication Student	Copenhagen	05.03.2021	Charlotte Caroline
6	24	Female	Finance Student	Copenhagen	06.03.2021	Charlotte Caroline
7	25	Female	Medical Student	Copenhagen	06.03.2021	Cille Fjord
8	24	Female	Nurse Student	Copenhagen	06.03.2021	Cille Fjord
9	24	Female	Marketing Student	Copenhagen	09.03.2021	Christina Dueholm
10	30	Female	Chemical Engineer	Odense	09.03.2021	Christina Dueholm
11	24	Female	Nurse Student	Copenhagen	09.03.2021	Cille Fjord
12	25	Female	On leave	Copenhagen	09.03.2021	Charlotte Caroline
13	22	Female	Nurse Student	Copenhagen	09.03.2021	Christina Dueholm
14	29	Female	Outbound Executive	Copenhagen	09.03.2021	Cille Fjord
15	23	Female	Marketing Student	Copenhagen	09.03.2021	Christina Dueholm

Figure 9: Sample; own creation

## Interview Guide

Before conducting the interviews, an interview guide was composed of questions with fairly specific areas to be addressed (Bryman, 2012) (Appendix 1). This interview guide was built to serve as the core of the interviews, i.e. a framework for the conversation, functioning as a memo for the interviewer (Stavnsager, Østergaard & Beckmann, 2006). The interview guide started with a brief introduction to set the stage of the following conversation as well as to outline the research topic and explain the applied terms in order to avoid ambiguities (Appendix 1). Furthermore, the interview guide reflected different types of questions including introducing-, direct- and following-up questions (Bryman, 2012). Thus, the interview guide was composed

of different kinds of semi-structured questions and encouraged a dialogue by preserving an inquiring attitude towards the informants' answers (Stavnsager et al., 2006). Thereby, the interviewers indirectly used the laddering technique when asking questions. Each question in the guide was carefully considered and designed to encourage the informants to build on their own answers and provide more extensive insights (Saunders et al., 2016). Hence, the semi-structured approach was applied to probe the meanings which the informants ascribed to the research topic, subsequently adding both significance and depth to the acquired data (*ibid*).

Before conducting the semi-structured in-depth interviews, the applicability of the interview guide in terms of a common understanding and quality was confirmed by piloting an interview (Bryman & Bell, 2015). The initial pilot interview was conducted with a test person who matched all of the selection criteria. This was done to detect any potential flaws or biases and to ensure a coherent flow along the interviews. In extend, this enforced a similar understanding among all the respondents, thus facilitating a comparison and examination of the results (Saunders et al., 2016). The pilot interview reflected a need for smaller refinements of some questions; however, no radical changes were apparent.

After adjusting the interview guide, a total of 15 semi-structured in-depth interviews were performed virtually through the Microsoft Teams software, each lasting around 30 minutes. These interviews were performed within a total time frame of one week lasting from 5th March 2021 to 10th March 2021. Given the Covid-19 crisis and the current Danish restrictions, this online interview set-up was the only proper accessible format, thus leading to potential limitations as informants' responses may differ in an online setting compared to face-to-face interviews (Ritchie et al., 2014). By having this online and thereby less intimate approach, it was challenging to effectively read the respondent's body language and facial expressions, thus creating difficulties in terms of building upon the course of the interview accordingly (Bryman, 2012). The interviews were solely conducted in Danish, however, each of them was translated to English afterwards. It was possible to translate the interviews accurately after the completion, because each interview was permittedly audio recorded. Furthermore, the interviewers were able to fully focus and empathize with the respondents as they did not have to focus on taking written notes along the process (Ritchie et al., 2014). The conducted semi-structured in-depth interviews provided relevant insights into the informants' perspectives on the research area in question. Based on these insights it was possible to infer the first generalizations, which then were refined and enhanced throughout the second phase of the primary data collection - the focus group interview.

### **3.3.2.2 Focus Group Interview**

As done prior to the performance of the individual interviews, an interview guide was likewise developed before conducting the focus group interview (Appendix 2). A focus group interview is an interview that predominantly entails open questions that concern a subject of relevance for the participants, encouraging a discussion within the group (Bryman, 2012). The overall purpose with this interview was to gather new and relevant insights in a different research setting as well as elaborating on themes not sufficiently covered in the individual interviews. Compared to individual interviews, a focus group interview represents a more natural environment as the participants are influencing and influenced by others, similar to a real-life setting (Ritchie et al., 2014). Additionally, data from a focus group interview is mainly generated by interaction between the group participants, why the collective context of a focus group generates a process which is very different from in-depth interviews in important respects. Thus, an essential aspect is the synergistic attribute of a focus group (*ibid*). Another key feature of a focus group is that the participants often collectively make sense of a phenomenon (Bryman, 2012). This idea is in line with social constructivism which serves as the philosophical stance of this study, and further, this collective context is essential to an explorative research approach (Saunders et al., 2016; Ritchie et al., 2014). Despite these advantages, a particular disadvantage of a focus group is the possible occurrence of a group effect problem, i.e. members may be hesitant to express their honest and personal opinions, mainly when it is opposed to the thoughts of other participants (Bryman, 2012).

### **Selection of Informants**

The same behavioral and demographic criteria were taken into account as for the selection of proper informants to the semi-structured in-depth interviews. Therefore, the informants participating in the focus group interview were five Danish female millennials in the age of 23-26. Additionally, each of the five participants were followers of at least one of the three chosen micro influencers on Instagram. The selection of informants was based on a judgement by the researchers, whereof the characteristics and the relationships among the participants were taken into consideration. The focus group was formed based on a commonality between the group members in terms of a fairly homogenous interest in SMIs, relatively equal educational background and similar demographic as well as socio-economic characteristics. This was done to avoid conflicts, but also to ensure an open discussion based on honesty, and naturalness without the feeling of embarrassment (Bryman, 2012). It was also the case that some of the participants knew each other beforehand, indicating a more natural grouping whereby the

possibility of achieving greater insights was provided, due to familiarity among the group members and an increased likelihood of sharing personal thoughts (*ibid*). An overview of this is outlined in the figure below:

Focus Group					
Participant	Age	Gender	Occupation	Location	Date
16	23	Female	Communication Student	Copenhagen	13.05.2021
17	23	Female	Medicin & Technology Student	Copenhagen	13.05.2021
18	26	Female	Unemployed	Holbæk	13.05.2021
19	24	Female	Merchandiser	Copenhagen	13.05.2021
20	23	Female	Marketing Student	Copenhagen	13.05.2021

Figure 10: Sample; *own creation*

## Interview Guide

The interview guide for the focus group was composed after completing the individual in-depth interviews (Appendix 2). The purpose of this procedure was to build upon some of the already gained insights from the interviews and to further elaborate on themes that repeatedly occurred throughout these interviews as well as contradicting statements. Thus, the focus group interview originated from the individual interviews as a supplement for obtaining a deeper understanding of the explored phenomena. To further enhance the opportunity of gaining more comprehensive data, the focus group was rather unstructured and served as an open conversation that allowed the participants to ‘think out loud’ (Saunders et al., 2016). The interview guide contained different types of questions and included visuals to stimulate the discussion and encourage interaction among the participants (Appendix 2). For instance, following up questions and probing questions were used to enforce this (Bryman, 2012). Nevertheless, the focus group interview started out with a set of standardized questions to gain an understanding of the participants’ point of departure and what might underlie their actions (Stavnsager et al., 2006).

One part of the interview guide for the focus group was formed with deductive reasoning, as some questions were developed on the basis of the theory by Morhart et al. (2015). In order to avoid biases, the dimensions outlined in this theory were not specified in the questions, but rather used as underlying measures to initiate a dialogue around consumers’ perceptions of brand authenticity of SMIs (Appendix 2). With this procedure, the researchers aimed to evoke the particular drivers that shape the participants’ perceived brand authenticity of SMIs. Furthermore, the focus group interview guide also contained questions which were devised from persuasion knowledge theory (Friestad & Wright, 1994) as well as the frameworks concerning sponsorship disclosure (De Veirman & Hudders, 2020; Han, 2020). As a

supplement to this, the focus group further involved an inductive reasoning as the interviewers presented either reiterated or contradicting statements from the in-depth interviews as well as asking open questions. This was done to stimulate discussion among the participants with the purpose of gaining explanations and diverse viewpoints into the reasoning of these various statements. As an example, the following question was asked (Appendix 2):

“Some females explain that they follow influencers because they can identify with them and their lifestyles. In that sense they are driven by an inner motivation to follow a person they actually like. However, others explain that they follow influencers to get tips and tricks as well as obtaining discounts for relevant brands. What position do you take and why?”

This question served as a moderator for creating debate around controversial opinions. Lastly, the interview guide ended with broad and open questions (Appendix 2). The purpose of this was to provide the respondents with an opportunity to share their last comments or any remaining thoughts and to further receive ideas for potential managerial implications.

Despite the current global Covid-19 pandemic, it was possible to meet up physically with the participants, because extensive precautions were taken. Every restriction issued by the Danish government was completely followed to ensure that each participant was feeling comfortable and safe without any health risks. The reason for choosing this offline format was to disseminate an environment where it was possible to read the body language and facial expressions of the individual participants as well as encouraging and on-going debate. Furthermore, the focus group interview took place at one of the researcher’s private homes to guarantee that the precautions were taken. This physical location was further selected in order to create an informal and more relaxed atmospheric setting to avoid a feeling of observation. The focus group interview lasted around 90 min and was afterwards transcribed and coded (Appendix 3).

### **3.3.3 Data Analysis**

The following section describes the data analysis process of the primary data acquired from the semi-structured interviews as well as the focus group interview. This process started with a transcription of each interview, followed by a coding procedure in order to organize and analyze the data.

In terms of preparing the achieved primary data for analysis, every audio recording of the in-depth interviews as well as the focus group interview were transcribed verbatim (Appendix 3). This means that every single word of the dialogue was transcribed (Bryman & Bell, 2015). Moreover, the recording of the interviews allowed the researchers to prevent natural memory deficiencies and the transcription of it further enhanced a more thorough analysis of the interviewees' answers and statements (*ibid*).

After the preparation of the primary data, a qualitative data analysis was performed. This analysis was particularly important for a qualitative research study since it served as a tool for systemizing the obtained data into main categories (Yin, 2011). From here, relevant statements were derived and consequently related to the theoretical framework of the research as well as the research question (*ibid*). In other words, the next step of the data analysis consisted of the coding process. Codes can be defined as “labels that assign symbolic meaning to the descriptive or inferential information compiled during a study” (Miles, Huberman & Saldañas, 2013). Thereby, coding serves as an element for retrieving and sorting comparable data to ease the data analysis for the researcher (Miles et al., 2013).

To process and examine the data obtained from the interviews, the analysis followed Yin's (2011) five analytical phases for analyzing qualitative data. These five phases are outlined below:

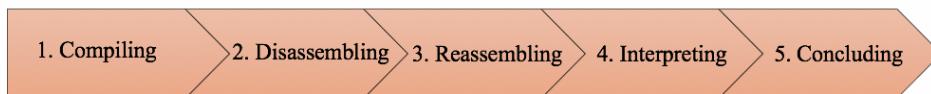


Figure 11: Five-Phased Cycle; *own creation*

As described above, the initial phase of compiling and sorting the field notes included a transcription of the interview recordings in order to familiarize with the data (Yin, 2011; Terry, Hayfield, Clarke, & Braun, 2017). Due to the given voluminous amounts of data, the qualitative data analysis software NVivo 12 was employed to arrange and classify it.

The next procedure in the data analysis, the disassembling phase, was to break down the compiled data into smaller fragments and assign a code to each fragment (Yin, 2011). This production of codes guaranteed an accurate and comprehensive basis for the data analysis (Terry et al., 2017). The disassembling phase is interrelated to the third phase of the analysis, the reassembling procedure, suggesting that these phases may be repeated various times in an alternating mode (Yin, 2011). This way of analyzing can be referred to Miles et al. (2013) process of data manipulation, involving codification and categorizing of the interviews.

The coding was arranged into two main steps: First cycle and second cycle coding. The first coding cycle produced the initial codes as key statements of the interviewees, thus capturing the main essence and primary content that were relevant for the research question (Miles et al., 2013). The purpose was to summarize relevant paragraphs in order to group similar data into the essential themes of this study: brand authenticity, influencer marketing and sponsorship disclosure. Thus, this systematic and thorough identification of relevant phrases for the research question was done to assign codes to capture their overall meanings (Terry et al., 2017). Throughout this first cycle of coding, the researchers remained open to ensure that everything which might turn out to be valuable for the research aim and question was maintained (Miles et al., 2013). This referred to an inductive approach of which some codes were developed during the coding process. The second coding cycle encompassed the process of examining different patterns in the codes in order to detect repeated points and further classify them into categories e.g. (sub)drivers (*ibid*). These categories were interpreted in relation to the applied conceptual frameworks, yet the explorative nature of this research also permitted and stimulated the emergence of new categories. This implies both a deductive approach to coding where the essence was to seek out codes referring to the respective constructs as well as a more inductive approach of which common validities among the respondents' answers were uncovered on a continuous basis (Miles et al., 2013). For that reason, an abductive approach was present as the interview design entailed a number of predefined themes, but also allowed for the discovery of new insights (Terry et al., 2017). Finally, the two last phases - interpreting and concluding - created an extensive understanding of the central empirical findings, drawing conclusions of the entire study (Miles et al., 2013). An illustrative example of a coding scheme can be found in Appendix 4.

### **3.4 Quality of Research**

This section attempts to address the potential data quality issues of the research in terms of validity and reliability (Saunders et al., 2016). The assessment of the research quality signifies the scientific process and serves as a precursor of quality evidence, relying on the overall study design.

As a primary element to generally enhance the quality of the study, both researchers contributed and continuously questioned each other's interpretations and opinions throughout the entire research process. The researchers worked collaboratively during the process of examining,

coding and relating the empirical data to the theory by reviewing, linking and discussing their thoughts and findings with each other.

### **3.4.1 Assessment of Validity**

Another stance of research quality is to assimilate validity and reliability in qualitative research (Bryman, 2012). According to Collis & Hussey (2014) “Validity is the extent to which the research findings accurately represent what is really happening in the situation” (p. 58). Thus, validity refers to the ‘correctness’ or ‘precision’ of a research (Ritchie et al., 2014).

In other words, validity demonstrates whether the researchers are observing, identifying or measuring what they claim to (Collis & Hussey, 2014; Bryman, 2012). Moreover, validity can be divided into two main types: internal validity that parallels credibility and external validity that is equivalent to transferability (Bryman, 2012). Thus, the internal validity of this research concerns whether there is a match between the researchers’ actual findings and the theoretical ideas they had developed (Bryman, 2012; Ritchie et al., 2014). As this study sought to explore a subjective and complex research area, the use of in-depth interviews and a focus group interview were considered to reflect the present reality (Saunders et al., 2016). Since the interpretivist stance of this research acknowledges the existence of manifold understandings of a social phenomenon, credibility can confirm that the researchers have correctly understood the social world (Bryman, 2012). Besides, external validity denotes the extent to which one’s findings can be generalized across social settings, underlining the generalizability of the research findings (Bryman, 2012; Ritchie et al., 2014). The findings of this study were not intended to be generalized or repeatable for various populations and different contexts as it might be subject to change due to the investigation of dynamic and subjective phenomenon (Saunders et al., 2016; Yin, 2011). Additionally, the generalizability criterion is mainly related to a more positivistic paradigm and is thereby rather inapplicable to the interpretivist and abductive research strategy of this study (Collis & Hussey, 2014; Rashid, Rashid, Warraich, Sabir & Waseem, 2019). In relation, this qualitative study focused on having a highly relevant and more applicable sample rather than a large and quantitative sample size, which further questioned the generalizability (Saunders et al., 2016). Nonetheless, by applying a multiple case design the generalizability was enhanced relative to a single case, as it allowed for replication and for the production of more evidence (Bryman, 2012; Saunders et al., 2016).

### **3.4.2 Assessment of Reliability**

Reliability is generally understood as “the replicability of the research findings” (Ritchie et al., 2014, p. 355). In other words, research findings are perceived as reliable if they can be repeated (Collis & Hussey, 2014). Moreover, reliability can be categorized into two primary types: internal and external reliability (Bryman, 2012). The extent to which findings can be replicated is described as the external reliability (Saunders et al., 2016; Bryman, 2012). In relation to this, it has been questioned on a number of incidents whether replications are possible within qualitative research. This is especially raised within the philosophical area of constructivism where it is argued that no single reality is able to be apprehended to begin with (Ritchie et al., 2014). Thus, pursuing replication constitutes a naive goal given the complexity of a qualitative study (*ibid*). In that sense, the criterion of reliability might be interpreted differently within qualitative research as the main importance is whether similar findings and interpretations can be made based on different settings and/or by several observers (Collis & Hussey, 2014). Thus, replication in a positivistic sense might not be given much attention in a qualitative research (*ibid*). Nevertheless, internal reliability was relevant in this study, because inter-observer consistency was important i.e. the researchers needed to agree about their understanding of what they observed (Bryman, 2012). Because of the semi-structured format and open-ended questions within both the in-depth interviews as well as the focus group interview, a lack of standardization was apparent, which led to a lesser degree of reliability, as the possibility of revealing similar data was uncertain (Saunders et al., 2016).

A comparison between the insights obtained from the in-depth interviews and those from the focus group interview was made in order to highlight potential similarities and emerging differences as a result of the different and dynamic views of the participants. Moreover, to incorporate another professional perspective to this research, secondary data from scholars and experts within the research domain were included to help acquire a profound and holistic understanding of the examined phenomena. Further, the independence of the applied data sources was ensured as the various interviews were carried out with different participants and the secondary data was collected from several sources (Yin, 2011). Overall, the data quality of this study relied on the qualitative and explorative research design, consequently resulting in a high level of validity and a less degree of reliability due to the interpretivist nature.

## 4 Findings & Analysis

The following section analyses the primary data and presents the key findings from the qualitative interviews. In light of the two research questions - (1) *What are the drivers of consumer perceived brand authenticity of social media influencers and (2) how is it affected by a sponsorship disclosure?* - It is crucial to understand the consumers' perceptions of SMIs, the drivers and motivations, as well as the role of a sponsorship disclosure, all in relation to brand authenticity. The in-depth interviews offer several views on subjective motives and needs as well as individual consumer perceptions, while the focus group builds upon these insights and further substantiate an explanation of the respondents' statements. In order to fulfill the reliability criteria, lengthy quotes from the interviews are preserved to manifest the finding statements and make sure that the reader is able to comprehend the interpretations of the researchers.

Before starting the data collection, the study was demarcated to a focus on the social media platform, Instagram, due to its popularity and utilization of influencer marketing. As a matter of fact, this has been further supported by the findings of the analysis, which constitutes an advantage as it reinforces the arguments in the form of a strong starting point. Evidence shows that Instagram is a platform the respondents use on a daily basis and the majority even express that it is the most widely used platform compared to others (e.g. Interviewperson 3, 5, 6, 7, 14). Some respondents confirm that they use Instagram several hours per day and others express that they might consume the platform more than they themselves are consciously aware of (e.g. Interviewperson 8, 11, 12, 13, 18, 20). This suggests that Instagram is a powerful platform in terms of targeting the right consumer group as well as to effectively leverage the advantages of influencer marketing. The findings demonstrate that the respondents also follow a great number of influencers, however, the majority does not highly interact with them, which indicates a certain degree of distance (e.g. Interviewperson 1, 2, 4, 9, 15, 17).

Firstly, an overarching conceptual framework for each of the two parts of the research question are illustrated in the analysis. These frameworks act as guides through the remainder of the analysis. Secondly, the different dimensions of each framework are presented in detail by providing separate figures that encompass supporting quotes from the primary data.

## 4.1 Drivers of Consumer Perceived Brand Authenticity of SMIs

The below figure depicts the conceptual framework developed in regard to the obtained findings related to the first part of the research question. Thus, this model centers around the drivers of consumer perceived brand authenticity of SMIs by summarizing the research findings and further the interrelationships among the different dimensions.

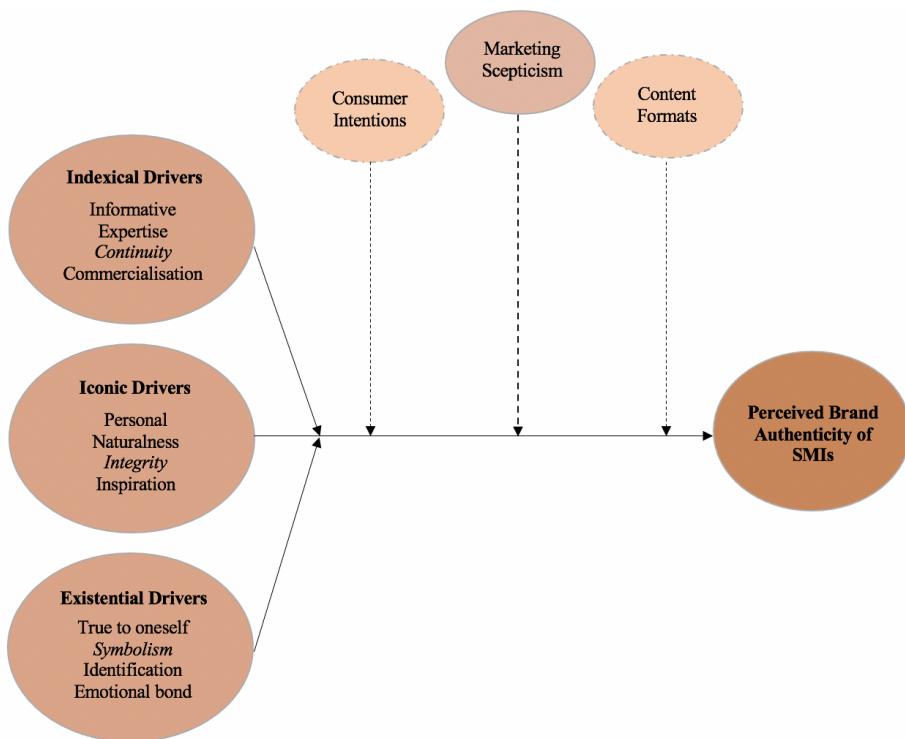


Figure 12: Drivers of Consumer Perceived Brand Authenticity of SMIs; *own creation*

The model portrays three overall drivers which lead to perceived brand authenticity of SMIs: indexical, iconic and existential drivers. This division is in line with the theory by Morhart et al. (2015), however, these drivers are further classified into subdrivers that emerged throughout the research process. Hence, a combination of both deductive and inductive reasoning is applied. An important notion when interpreting these subdrivers is that they are not mutually exclusive, but some of them have properties from more than one driver, thus positing tendencies rather than stringent divisions. Besides the blurry allocations, not all (sub)drivers in the conceptual framework are assigned an equal value as they are considered and weighted subjectively by each individual in their personal judgement of SMIs' brand authenticity. Moreover, the framework illustrates three moderators which affect consumer perceived brand authenticity of SMIs. Thereby, the possible moderating effect of consumer intentions, marketing skepticism and content formats have been taken into account. In the next paragraphs,

the findings in terms of the drivers and the associated subdrivers as well as the moderators are analyzed in depth.

#### 4.1.1 Indexical Drivers

The first driver, described as indexical drivers, constitutes objective, evidence-based and factual attributes (Morhart et al., 2015; Fritz et al., 2017). This driver consists of the following subdrivers: informative, expertise, continuity and commercialization whereby continuity serves as an already defined dimension of perceived brand authenticity (Morhart et al., 2015). During the data analysis this dimension was confirmed, making it a persistent driver of the consumers' authenticity attribution. The three other subdrivers emerged along the research process as prominent and repeated drivers of consumer perceived brand authenticity of SMIs. However, there appears to be a diverse degree of relevance among these subdrivers, whereby some of them are not as related to a higher level of perceived authenticity. The below figure illustrates the indexical drivers including subdrivers and the most important codes in relation to these:

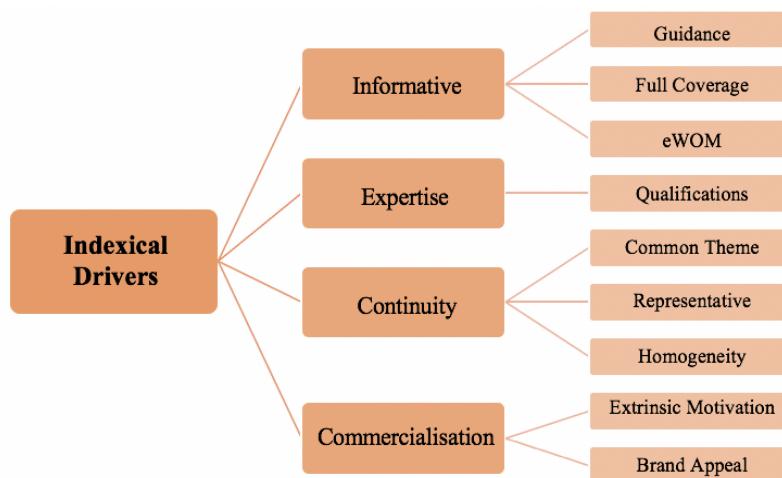


Figure 13: Indexical Drivers; *own creation*

##### 4.1.1.1 Finding 1: Informative

*Being informative and explanatory towards one's followers is a driver of consumer perceived brand authenticity of SMIs.*

Throughout the research process, it became clear that receiving valid information from the influencer is an important element for the consumers in their perceptions of the SMI's brand authenticity. Thereby, being informative as an influencer is a driver of consumer perceived brand authenticity of SMIs. Informativeness is mentioned in various statements in relation to

different aspects, however, being informative generally encompasses three main elements in terms of guidance, full coverage and eWOM. One respondent explains that an influencer becomes more authentic if she includes these elements in her overall appearance:

**Respondent 12:** *Perhaps it seems more authentic than a huge banner on a bus. Especially because you have the opportunity to get a greater insight of the product, as influencers often show you how to use the product, express their personal opinions and you can text them if you have any questions. Thereby, you have the opportunity to interact with them and I think that is relevant and nice.*

The following statements further support that guidance is an important prerequisite for appearing informative, as some respondents explain that they receive more personal information from the SMI, which they otherwise could not have acquired:

**Respondent 2:** *You do not have to familiarize yourself as much with the product as you would if you did not know it at all.*

**Respondent 15:** *She explains why I should buy a product and the benefits for me in terms of buying and using it.*

In relation to these statements, full coverage including before and after processes has appeared as a repeated element in the interviews, helping to generate higher perceived informativeness. The following statement underlines the importance of exhibiting the entire product consumption i.e. the process from purchasing a product to the results of using the product as well as the formation of personal opinions about it:

**Respondent 8:** *On Instagram, I oppositely feel that you get underlying explanations and there are often many who provide before and after processes.*

**Respondent 2:** *For instance, I bought hair shampoo because the influencer had shown me the whole process when she used the product. You saw her use the shampoo in the shower and she provided before and after pictures. (...) In that sense, I think she is very authentic, as she is open about the whole process and she actually uses the product herself and talks about it.*

When an influencer informs her followers about her personal opinions regarding a product, the perception of brand authenticity of the SMI is heightened as the consumers tend to perceive the provided information as a peer-to-peer evaluation. One respondent even state that she feels like talking to a friend when receiving information from a SMI, underlining the communication as consumer-generated content which is directed towards other consumers i.e. consumers increasingly turn to eWOM as the SMIs' authenticity is strengthened when being informative:

**Respondent 2:** *I just think it is nice when she tells what she feels about a certain product.*

*For instance, if I want to buy it, I think it is nice to get some information beforehand.*

**Respondent 14:** *I kind of feel that influencers are like word-of-mouth, it is a bit like talking to a friend.*

Consequently, an indexical subdriver of consumer perceived brand authenticity of SMIs is informativeness, since consumers perceive SMIs as more authentic when they appear knowledgeable in terms of explanations and guidance as well as providing information along the whole process of using a product.

#### **4.1.1.2 Finding 2: Expertise**

***There is a vague coherence between apparent expertise and consumer perceived brand authenticity of SMIs.***

Expertise serves as another indexical subdriver of consumer perceived brand authenticity of SMIs. Expertise comprises the notion of being an expert within a certain area based on acquired skills and qualifications in terms of a certain degree of professionalism for instance being a makeup artist or designer. As such, some influencers convey expertise as they are professionals. Nevertheless, other influencers' expertise unfolds in their great interest within certain fields or because they pursue Instagram professionally.

**Respondent 1:** *There are also some influencers which I follow because they are experts within an area of my interest such as makeup. I like to follow these as I can get inspiration and see which product they recommend or have tried. Thereby, I think that influencers are trustworthy, since they have this expertise and, in that way, they are able to comment on certain products.*

Thus, expertise serves as an indexical subdriver of consumer perceived brand authenticity of SMIs. However, there is a vague coherence between perceived brand authenticity and expertise in relation to micro influencers, which are the center of this study. Meanwhile, celebrity influencers tend to carry higher levels of perceived expertise as they often work with brands that are associated with their career, micro influencers are not necessarily linked to expertise. Micro influencers rather tend to appear as individuals who share personal opinions within different fields of their own interest.

*Respondent 7: If an eyelash serum is promoted as really good, you tend to believe it and then you want to try it out. In that way, you think that the influencers have tested the product first and then it must be fine if they recommend it afterwards.*

*Respondent 9: For instance, if I was to go and buy e.g. a new hair straightener, I would go to her profile first and see if she has recommended any brands.*

In that sense, expertise serves as an indexical subdriver, however, in terms of micro influencers it is not necessarily professionalism that heightens the qualifications to speak about a product. It is rather the individual and her personal qualifications that drive the perceived expertise and thereby, the perceived brand authenticity. Thus, micro influencers' recommendations are often viewed as more genuine compared to those made by celebrity influencers as celebrities tend to appear more prone to sell.

#### **4.1.1.3 Finding 3: Continuity**

*Continuity in terms of coherent content enhances consumer perceived brand authenticity of SMIs.*

Consumers repeatedly indicated that continuity in regard to the overall expression of an influencer makes her appear more authentic. A common statement amongst the respondents is as follows:

*Respondent 11: I think that her profile is very continuous, which makes her more authentic.*

This phrase underlines the fact that continuity is an indexical subdriver of consumer perceived brand authenticity of SMIs. One element that enhances the perception of continuity is a common theme in everything the influencer does, presents and expresses. The findings suggest

that a sense of a common theme makes an influencer more authentic since there are no deviations from the way the consumer perceives her:

**Respondent 1:** *There must definitely be some common theme on her profile. And if she suddenly posts something that goes against what I feel she stands for and does not represent who she is, then it will make her less credible and appear less authentic.*

**Respondent 7:** *I think she stays within certain areas when she chooses her partnerships and does not deviate from the values she stands for.*

In addition to the importance of minimizing deviations, the findings further illustrate that it is crucial for an influencer to be conscious about her partnerships in such sense that a common theme is formed as it leads to a perception of harmonization in the consumers' general impression of that influencer:

**Respondent 8:** *For me, I would say that I think a lot about whom I follow and what they advertise - that is, whether there is a common theme, or they just promote every product they receive.*

**Respondent 10:** *It seems like they have some kind of criticism of what they want to advertise. In that sense, there is a common theme and they do not just advocate everything that has been sent to them.*

In relation to this, another element which also substantiates continuity is representativeness. Being representative is linked to the above element of a common theme as the findings suggest that it is important for the followers that the general impression is consistent with who the influencer is.

**Respondent 5:** *It all makes sense, and it is related to who she is. I feel that she only promotes things that she would have recommended no matter what, because I think it is in line with her as a human being and as a brand as well.*

**Respondent 6:** *I think there is a coherence in what she posts, and I feel like it represents her daily life (...) I also feel that it makes her more authentic when she is consistent.*

**Respondent 13:** *I feel that her profile is very consistent and represents who she is in her everyday life, which makes her more authentic. I would feel that if things did not fit together, then it would be less authentic. Basically, she shares the same things and there*

*is nothing that stands out, so what she chooses to involve people in, i.e. the way she chooses to do it and the personal part of it, makes it more authentic.*

The findings further support the subdriver of continuity by having a degree of homogeneity i.e. a notion of a state being all the same or of the same kind. Hence, homogeneity is an element which contributes to build up continuity and thereby drive consumer perceived brand authenticity of SMIs:

**Respondent 1:** *I probably look a lot at what she in her entirety promotes, shares and posts. For instance, if she advertises for something that is not sustainable at all one day and something extremely sustainable the other day, then I would be skeptical, because it seems less trustworthy.*

**Respondent 3:** *It would be strange if an influencer suddenly promoted a motocross campaign, because this would seem unnatural and not something they would be interested in unless they got paid for it. Consistency in what one chooses to promote and a coherence on the entire profile are therefore important parameters for whether an influencer appears authentic.*

**Respondent 8:** *I think she is very consistent in what she posts, and I think it definitely contributes positively to represent who she is in everyday life and what she does. So, I think it is positive that she is homogeneous as I feel it is more real somehow.*

The statements above indicate that continuity in the matter of coherent content is of main importance in terms of authenticity attribution. On the contrary, the findings illustrate that it has a negative effect on the perceived authenticity if an influencer's profile seems completely free from faults i.e. visually polished and refined, thus appearing 'too perfect'. This is portrayed by the following statement:

**Respondent 16:** *It seems more authentic if it is a bit incoherent and random, because when I look at Christina Dueholm's profile I actually think she is boring as it is too pretty and perfect in terms of the colors. Instead, I want to see who and how she is. It does not seem like she has just taken a picture and posted it, she has really thought about everything, so you do not get a sense of who she is. Not to say that it all has to be really messy, because that would also be annoying to look at, but once in a while*

*something has to be a little imperfect and the influencer should show that she dares to break the illusion of perfection.*

Consequently, the indexical subdriver of continuity enhances consumer perceived brand authenticity of SMIs, however, this is solely applicable in terms of providing coherent content in such manner that there is continuity in the overall impression of the SMI i.e. a common theme, representativeness and homogeneity must be present. Thus, continuity should not be interpreted in the sense that everything must appear perfect and alike, but instead there should be general coherence and a universal context on the entire profile.

#### **4.1.1.4 Finding 4: Commercialization**

***Commercialization serves as a two-folded component. It fosters a motivation for following an influencer, but on the other hand it also harms consumer perceived brand authenticity of SMIs in some instances.***

Another indexical subdriver is commercialization which consists of extrinsic motivation and brand appeal. Each respondent within the research is conscious about the fact that there are commercial contracts between SMIs and brands. These sponsorships imply that an influencer advocates different products via their own social media profile in return for compensation. In addition, SMIs regularly provide monetary rewards to their followers in relation to the promoted brands e.g. coupons, giveaways and competitions, which foster a motivation for following SMIs:

**Respondent 17:** *I follow a lot of profiles only because of the commercial part of it.*

This statement underlines that some consumers solely follow SMIs based on a commercial aspect. In relation to this, the findings show that some consumers are driven by an extrinsic motivation when following SMIs:

**Respondent 1:** *I could imagine that if she promoted a shampoo or a skin product and you were able to get some discounts, then it would become interesting for me.*

**Respondent 4:** *I follow many influencers who especially post something in terms of fashion, clothes, shoes and interior, so of course I also follow these influencers to get some coupons in order to save some money.*

Furthermore, the findings support a correlation between commercialization in terms of extrinsic motivation and consumer perceived brand authenticity of SMIs:

**Respondent 15:** *Of course, I also follow her because of the commercial aspect. She serves as a kind of friend for me and in that sense, she appears naturally in my own feed. Yet, I do not always notice when she promotes a product, but I definitely think it is an advantage when she does so and especially when she provides discounts.*

This quote states that the respondent views the influencer as a friend, why the commercial aspect is positively amplified, thus the monetary rewards are solely considered as an extra service, leading to a greater motivation for following the influencer. Another repeated element of commercialization is brand appeal, which is related to the degree of which the consumers find the endorsed brands appealing. The findings show that brand appeal serves as a motivational factor in terms of following some influencers:

**Respondent 2:** *I definitely follow her because she advertises some cool brands. (...) So, I follow her both because I like her for who she is, but also because I like the things she promotes.*

**Respondent 14:** *I would probably say it is solely because of her projects and the collaborations she has that I actually follow her. Whether she is authentic or not does not matter to me. When I think about it, I probably follow her profile because of the commercial aspect.*

As a result, commercialization is included in the developed framework even though it is not validated as a strong driver of authenticity. Instead, the findings indicate that commercialization operates as a factor which motivates some consumers to follow specific SMIs. Furthermore, the analysis reveals that a preponderance of commercialization tends to harm the perception of authenticity, but on the other hand, it also constitutes a positive factor if the consumer has an already predefined perception of an influencer being authentic. Nonetheless, the following statements illustrate that the majority of consumers do not follow SMIs due to the commercial aspect:

**Respondent 5:** *It is 100% not her commercials and collaborations that motivates me to follow her. It is solely her as a person, which I find inspiring.*

**Respondent 6:** (...) everything they advertise for is not something I do not really bother to read or react to. If I can see it is an advertisement, then I do not spend more time on it.

**Respondent 10:** It is not the commercialization that makes me follow them. If it was just the commercial benefits, then I would not bother to follow them at all.

**Respondent 19:** It can be very superficial and often you are not able to get a sense of who the person is. The influencer just ends up becoming another face for this clothing brand or similar.

To sum up, commercialization serves as a two-folded component, it mainly fosters a motivation for following SMIs, but also constitutes a damaging factor in terms of nurturing brand authenticity of SMIs.

#### 4.1.2 Iconic Drivers

The second driver, described as iconic drivers, is opposite from the indexical drivers since it involves subjective and impression-based evaluations (Morhart et al., 2015; Fritz et al., 2017). These interpretations convey emotional impressions rather than objective and factual attributes (Fritz et al., 2017). Hence, this driver comprises the following subdrivers: personal, naturalness, integrity and inspiration whereby integrity serves as an already defined dimension of perceived brand authenticity (Morhart et al., 2015). Along the data analysis integrity was confirmed, why it has remained as a driver of the consumers' authenticity attribution. Besides integrity, Morhart et al. (2015) outlines credibility as another dimension of brand authenticity, however, credibility did not emerge as a prominent element in the findings, thus, it does not play an initial role in the developed conceptual framework. The other subdrivers appeared along the research process as dominant and repeated drivers of consumer perceived brand authenticity of SMIs. Nonetheless, each of these four subdrivers are highly related to the consumers' authenticity attribution. The following figure demonstrates the iconic drivers, including the four subdrivers and the most important codes in relation to these.

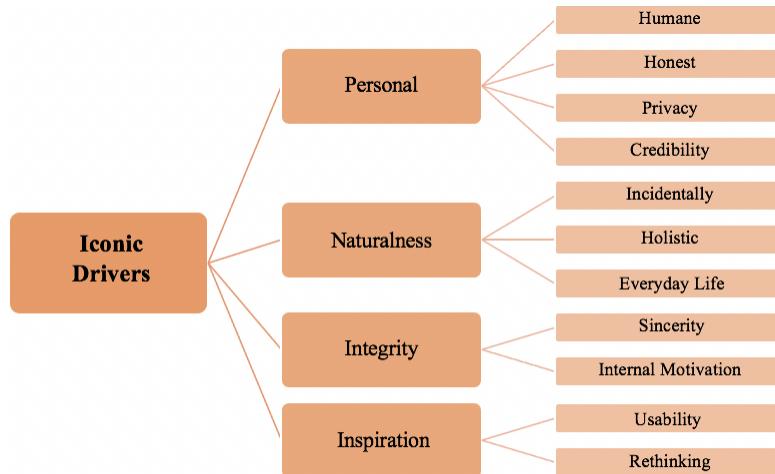


Figure 14: Iconic Drivers; *own creation*

#### 4.1.2.1 Finding 5: Personal

***Personal involvement highly enriches the consumers' brand authenticity attribution of SMIs.***

The findings illustrate that a personal aspect is significantly impacting the motivation for following SMIs and more importantly this aspect increases the tendency to keep following SMIs. Furthermore, personal involvement serves as a strong driver of consumer perceived brand authenticity of SMIs in nearly every instance:

**Respondent 19:** (...) *the personal aspect is very important to me in terms of continuing to follow influencers and perceiving them as authentic.*

**Respondent 8:** *Most of all, I think it is the personal aspect that motivates me to follow her, i.e. it is her as a person. That is, who she is and what she contributes with.*

An essential element which contributes to building a more personal universe for a SMI is the impression of humanity. The findings reveal the importance of being able to appear human as an influencer, meaning that an influencer should be on a par with her followers. When the followers perceive an influencer as more human, the barrier between themselves and the influencer is reduced. In this way, the followers tend to perceive the influencer as more authentic and consequently, this increases their loyalty.

**Respondent 3:** *It is definitely the personal aspect I emphasize the most (...). She could as well have been a girl with only 1000 followers who did not have any sponsored content and then I would still follow her.*

**Respondent 6:** *I think it is positive when it becomes more personal than just showing the newest shirt, as it minimizes the barrier between myself and the influencer (...).*

**Respondent 13:** *I just think she is very quiet and calm as a person and she seems to be at eye level with people. She also appears, compared to so many others, much more human at some points.*

**Respondent 14:** *It is this personal aspect; she is very much at eye level. Therefore, I do not feel that she is someone which you cannot live up to. There are other influencers or celebrities that you cannot reflect in, but I think she seems very straightforward and at the same time down to earth.*

A second repeated element of the personal aspect is honesty. Being honest is a way of conveying the personal dimension, since it increases the perception of authenticity. Honesty entails the impression of transparency i.e. the influencer involves her followers in every aspect of her life - from a glossy picture of her living room to intimate thoughts in the process of going through a miserable break up.

**Respondent 3:** *Unlike some other influencers, I think she is very honest, and I like that she shares the whole journey she has had with herself.*

**Respondent 6:** *It seems like she is driven by an inner motivation, because I think she is very personal and shares many stories where she explains the backside of her life e.g. when she is depressed or upset. In that way, I think she posts every part of herself.*

**Respondent 7:** *She seems very authentic and honest based on the things she posts. She shares some pretty personal stuff without necessarily having an ad linked to it.*

Like honesty, privacy additionally conveys the personal dimension by contributing to heighten the perception of authenticity. The findings demonstrate that if an influencer shares personal experiences from her private life i.e. sharing vulnerable experiences which generally are kept to oneself or out of public, then she is perceived more authentic and thereby she becomes more relatable to her followers.

**Respondent 1:** *She becomes more authentic and more relatable when she shares personal things. You feel that you are getting closer to her private life, therefore she appears more trustworthy and honest.*

**Respondent 4:** *It has a positive impact that she shares personal aspects and not only advertisements. Of course, you are curious, so you also want to see the more private stuff. When she shares these personal things, I perceive her as more authentic.*

One respondent even states that an influencer must disclose her privacy to some degree as she is expected to do so when choosing to be a rather public person:

**Respondent 17:** *An influencer must show her everyday life and her personal life, because I associate that with being an influencer. If it seems like an influencer purely shares advertising, then I would not follow her, because it would not give me any other value than if I saw a TV- or banner commercial.*

This quote stresses that personal involvement is contributing to a distinction between influencer marketing and traditional advertisement. It is especially the personal aspect which enhances consumer perceived brand authenticity of SMIs as it gives an extra value to the consumer. In relation to this, credibility is another element that underpins the iconic subdriver of being personal. The findings show the importance of an influencer appearing more personal and not as a living advertising pillar on social media:

**Respondent 5:** *I really like when influencers show their personal conditions, otherwise, I think it would be too much like an advertising pillar.*

**Respondent 15:** *She seems very personal and down to earth so it does not seem like an advertising pillar when she talks about brands and products.*

In relation to this, the respondents underline that due to influencers' personal involvement, they feel that the influencers would have recommended the endorsed products, no matter whether a commercial contract with a brand is present or not:

**Respondent 8:** *I have the perception that the things she chooses to advertise are also something she can vouch for.*

**Respondent 15:** *(...) because she shares so much of her life, you get a sense of how she is as a person and I also feel that the things she promotes are something she would have bought and used even if it was not sponsored.*

**Respondent 20:** *I think the important thing is that the collaborations they have and what they choose to advertise, represent who they are in their everyday life and you want to feel that they would have bought these brands even though they had not been paid for it.*

As a continuous observation, a personal dimension constitutes a main co-creator in shaping the consumers' perception of brand authenticity of SMIs. Thus, a personal aspect forms the basis of authenticity attribution. Furthermore, being personal highly enriches the motivation for following an influencer and it also draws potential followers to the profile as well as it strengthens follower loyalty. In general, the personal aspect is an essential driver of perceived brand authenticity of SMIs:

**Respondent 10:** *These personal insights create the basis for identification with the influencer and a sense of her being trustworthy. You also have the feeling that she loves what she is doing, and she enjoys it, which makes her even more sincere.*

**Respondent 11:** *Before I started following her, I was still checking out her profile. I was fascinated by her, because I think she is generally a very positive person who exudes self-confidence. However, she also talks about intimate and intricate things which makes her more personal.*

Even though a personal dimension is crucial for building brand authenticity of SMIs, it can be two-sided. A few respondents highlight that personal involvement only has a positive impact as long as it involves something within their own interest, and it does not become overemphasized:

**Respondent 12:** *I think it is an advantage when an influencer shares more personal aspects on her profile, as long as it does not take up too much space. For example, a breakup may take up too much of an influencer's feed. I think this might be a little annoying, because I am not in a similar situation, why it is out of my interest.*

This quote underlines that being personal is an important aspect of building brand authenticity as long as one personal incident is not overemphasized, since the followers have different intentions. Due to the subjective nature of authenticity, the personal dimension is interrelated to other subdrivers such as holism, naturalness and identification. The above statement pinouts

the importance of identification in relation to the personal dimension as these two subdrivers reinforce each other in terms of authenticity attribution i.e. if a follower is able to identify with an influencer, a personal dimension on that influencer's profile enhances consumer perceived brand authenticity of that SMI. Yet, these aspects are further associated with other subdrivers such as naturalness and holism of which the entire universe around an influencer should appear sincere and be aligned as a whole. These subdrivers will be elaborated below.

#### **4.1.2.2 Finding 6: Naturalness**

***By radiating naturalness consumer perceived brand authenticity of SMIs is reinforced.***

Throughout the research process, it became clear that naturalness is a driver of consumer perceived brand authenticity of SMIs. A way of exuding naturalness as an influencer is by portraying and sharing glimpse from one's everyday life:

**Respondent 13:** *The things she shares are more natural and I feel that I am getting a better insight. Even though I know it is small snapshots of her everyday life, it just gets more personal somehow. Thus, she appears more authentic.*

**Respondent 10:** *She is actually one who says, "It is really hard to have two children" or "Look how messy my house is" and so on. Therefore, I also feel that she is one of those people who show more sites of herself and not only the perfect moments. Of course, it is a set up, but she seems very real.*

Moreover, if an influencer is not appearing natural, but only attempts to portray a perfect image, the findings demonstrate that it has the opposite effect in terms of a decreasing motivation for following that influencer, as the influencer is perceived less authentic:

**Respondent 4:** *If an influencer seems authentic, I will keep following her. On the other hand, if an influencer posts a lot of polished pictures, I will tend to unfollow.*

**Respondent 9:** *I am mainly driven by the fact that there has to be some credibility and I do not feel that people are credible if they portray themselves as perfect. Therefore, I tend to follow Danish influencers as for instance American influencers often focus more on the perfect picture, thus they do not show their everyday life. Instead, it becomes this perfect illusion, like the American dream, which takes up the most space.*

Another repeated element of naturalness is holism, which concerns exhibiting one's everyday life, and is further associated with presenting all facets of life, both the positive and negative. The findings indicate that being holistic contributes to reinforcing consumer perceived brand authenticity of SMIs:

**Respondent 5:** *I like that she is very holistic, and she shows all of herself somehow. So, it is not just fashion, it is also her self-development.*

**Respondent 8:** *Instagram quickly becomes polished in one way or another and in relation, I think she stands out in terms of showing both the good and bad in her life.*

**Respondent 9:** *I think she is sincere and seems authentic in the sense that she seems very down to earth and that she tries to show more of herself by portraying both good and bad days. (...) So, I believe that she is authentic based on the fact that she tries to show different sides of herself and tries to keep it very relatable to the lives of others.*

Naturalness in terms of showing one's everyday life and creating a holistic profile is also interrelated with coming across as incidentally. By sharing something that either seems unexpected, spontaneous or coincidental, the influencer appears more natural since she engages her followers in various situations, which several respondents have expressed a clear attraction towards. This is preferred since the influencer implements herself as a natural element in her followers' feed:

**Respondent 4:** *It seems like it is very impulsive when she shares something e.g. when she is on her way to a business meeting and she just picks up the phone while she is on the street. When she acts spontaneously, she appears very natural and sincere.*

**Respondent 12:** *Often she makes these small videos where she is just telling something briefly. It is almost the same as my friends do when they send a Snapchat. So, she involves her followers a lot in her everyday life without it becoming superficial or pretended.*

Nevertheless, naturalness is highly associated with authenticity as some respondents express their frustration about an increasing tendency among influencers who try to appear imperfect or genuine. If it seems like the influencer is trying to appear natural in an unnatural way, i.e. appearing artificial, then it causes a negative effect - the following quotes highlights a rising skepticism among consumers:

**Respondent 20:** *In fact, I still think there are many influencers who try to incorporate the imperfect to appear more natural and sincere, but it may seem assumed. Even though they show a little more boring situations from their everyday life, they have still thought about the setup and how they should record it or take a picture, and, in that way, it is not natural at all.*

**Respondent 16:** *Have you noticed that Charlotte Caroline always shoots from one side? She never looks directly into the camera. It annoys me that she always does it from the same angle, because it seems staged.*

Consequently, appearing natural may even be counterproductive in some cases, thereby being opposite to the desired effect. Yet, this emphasizes the importance of the following iconic subdriver, integrity, which encompasses the elements sincerity and internal motivation in this research context.

#### **4.1.2.3 Finding 7: Integrity**

**Demonstrating integrity in its entirety is highly beneficial in terms of building consumer perceived brand authenticity of SMIs.**

The findings reveal that showcasing integrity in every aspect of an influencer's profile is a driver of consumer perceived brand authenticity of SMIs. An important element of integrity is to appear sincere in relation to the brand that the influencer endorses. Sincerity is displayed e.g. by incorporating a sponsored product in the influencer's own daily consumption, as this shows that the influencer is acting in accordance with her own values and interests. Thus, the intention behind such endorsement is perceived as sincere rather than based on a monetary purpose:

**Respondent 15:** *When she promotes clothes, I often discover that she is also wearing the clothes in other contexts, which makes it seem very authentic.*

**Respondent 12:** (...) *Once I saw that she endorsed a concealer from Maybelline, and about 5 months later I saw it appear in another context where she showed her New Year's makeup. This was just an Insta-story and had nothing specific to do with the Maybelline brand, but I remember thinking it was cool that she was still using it. This proves that she thinks it is very good and that her recommendation was sincere. And then I bought it myself too.*

Integrity is further related to internal motivation which implies that an individual acts on the premise of personal satisfaction or desire. Moreover, there seems to be a strong correlation between consumers' assessment of authenticity of SMIs and the degree to which influencers are driven by an inner motivation:

**Respondent 1:** (...) *In addition, she started having a blog a long time ago, so she was a public figure before influencer marketing was even a thing. In that way, she is driven by an inner desire to be an influencer and therefore, I feel she is very authentic, and not only focusing on making money.*

**Respondent 17:** *I think storytelling plays a huge role for an influencer if they are to show that they are driven by inner motivation. An influencer should describe if she has used a product for a long time and show the results of it or if she recommends another product that she favors. I think it is important that an influencer focus on telling a story, because I think that is what builds authenticity.*

#### **4.1.2.4 Finding 8: Inspiration**

***Inspiration is an essential driver, facilitating consumer perceived brand authenticity of SMIs.***

The last iconic subdriver is inspiration which is a repeated factor to a varying degree in every interview. Several participants have mentioned that inspiration is their primary purpose for following an influencer:

**Respondent 1:** *My primary purpose for following influencers is definitely that I get a lot of inspiration from them. In addition, I like to follow their everyday life e.g. if some major events happen.*

**Respondent 4:** *I think my primary purpose for following influencers on Instagram is to get an insight into their lives and to get some inspiration.*

Throughout the research process, inspiration is unfolded in the elements: usability and rethinking. Many respondents state that they often get inspired by influencers as they pass on tips and tricks about a product and how to use it:

**Respondent 10:** *You get much more value from influencer marketing vs. looking in a catalogue. Influencers are good at inspiring and showing how you can use the products.*

**Respondent 15:** *Inspiration is probably my primary source for following influencers. For instance, I get ideas on how my apartment could look like or how I am able to style clothes and what is trendy right now.*

In relation to this, inspiration further unfolds in a rethinking element i.e. SMIs inspire their followers to rethink e.g. encourage them to try out new products:

**Respondent 8:** *I get very inspired if, for instance, I have to buy some new clothes or change something at home in terms of decor. Then I really use Instagram a lot, because influencers often make me discover new stuff.*

**Respondent 9:** *I follow influencers due to inspiration e.g. in relation to clothing or interior design. It is a form of pastime, but I might also discover some trends that in a way affect what my next purchase should be.*

The above statements illustrate that SMIs especially inspire their followers when it comes to brands and products. Yet, an inspirational aspect is also considered as a facilitator of consumer perceived brand authenticity of SMIs:

**Respondent 2:** *I like to get inspired especially in relation to clothes by looking at what an influencer is wearing and what I would like to have in my own closet. When an influencer manages to inspire me, it makes more sense to follow her and it creates more value for me and based on that, I perceive her as more authentic, because I can relate to it.*

As this quote states, inspiration is further manifested in a deeper level e.g. in terms of relatedness and values rather than an inspirational aspect in a solely commercial manner. Thus, inspiration is interrelated with the existential subdriver identification and the associated element aspiration which will be elaborated in the subsequent section.

#### 4.1.3 Existential Drivers

The last driver, labelled the existential drivers, characterizes identity-related and self-referential sources, i.e. it concerns personification of a brand (Morhart et al., 2015). Therefore, this driver includes the following subdrivers: true to oneself, symbolism, identification and emotional bond where symbolism is a predefined dimension of perceived brand authenticity

(Morhart et al., 2015). This dimension is confirmed throughout the data analysis, thus remaining a persistent subdriver of the consumers' authenticity attribution and further included in the developed conceptual framework. The other subdrivers have occurred along the research process as noticeable and recurring subdrivers of consumer perceived brand authenticity of SMIs. Nevertheless, these subdrivers all seem to be highly related to the consumer's authenticity attribution, likewise the four iconic subdrivers. The below figure portrays the existential drivers, including the four subdrivers and the most important elements in relation to these:

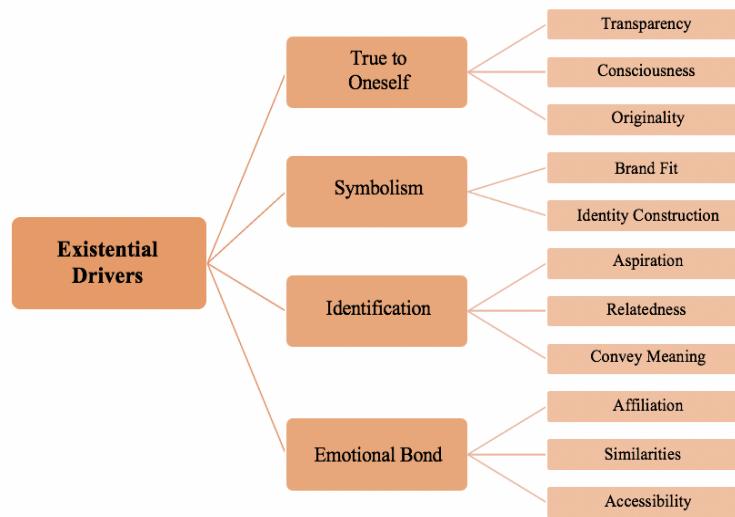


Figure 15: Existential Drivers; *own creation*

#### 4.1.3.1 Finding 9: True to oneself

*Revealing one's true self serves as a remarkable subdriver in generating consumer perceived brand authenticity of SMIs.*

An influencer is perceived as more authentic when she is being true to herself, meaning that the influencer is sharing her natural self without compromises and living by her own standard. This becomes evident as it has been repeatedly mentioned that followers consider it as an advantage, when an influencer seems true to herself by providing frankness, so that her followers are able to feel her as a person:

*Respondent 19: I am probably a supporter of influencers that you can feel as a person. (...) I also think that the way they appear on Instagram, is the way that they act with their friends and family.*

Furthermore, the findings underline the importance of appearing true to oneself as an influencer, since it otherwise would be considered less authentic. In that sense, an influencer should continuously strive towards clarifying what she stands for:

**Respondent 17:** *It is not really credible if it is hard to clarify what influencers stand for or what they like.*

In relation to this, transparency is viewed as an element that contributes in conveying one's true self, thus supporting the creation of consumer perceived brand authenticity of SMIs. The respondents express that it is essential that an influencer manages to live by her own standards i.e. she dares to extradite herself on a personal level, because there are no specific rules she must live by:

**Respondent 3:** *I believe that she dares to say her opinion and be herself, which makes me perceive her as authentic. She does not put up a facade even though it might look better. I prefer influencers who dare to laugh at themselves and be honest about their situation, rather than those who always have a perfect filter.*

**Respondent 11:** *I perceive her as authentic, because she is just herself. (...) Often on social media, people want to appear as someone they are not, due to the way they take pictures and edit them. Of course, her profile is also characterized by very nice pictures, but she seems more sincere and she does not have a facade when she posts something.*

Another element that enhances an influencer's radiance of being true to herself is consciousness. The findings exemplify that conscious choices in terms of a general behavior among what an influencer chooses to share heightens the perception of authenticity:

**Respondent 1:** *I perceive her as authentic, because the things she endorses seem to be based on very conscious choices and not randomly picked. So, you can say that she is true to herself and only promotes things she stands for.*

**Respondent 10:** *I think she is authentic, because I feel that when she shares something, then it is also something she vouch for, i.e. she uses it herself.*

**Respondent 15:** *As an example, she is very focused on sustainability, so it is important to me that she exhibits sustainability through everything she does.*

Moreover, originality further appeared as an element of being true to oneself. Originality involves an influencer's ability to be independent and creative, which again is connected to sharing one's natural self without compromises and living by one's own standard. The findings show that an influencer can represent originality through the quality of being unique and down to earth, rather than focusing on being like everyone else:

*Respondent 3: I think it has something to do with the fact that she does not put herself on a pedestal, instead she is down to earth, and she also tells when she is sad.*

*Respondent 14: I actually think that her profile very well reflects who she is and her universe. I feel that what she promotes and the posts she makes are consistent with how I perceive her as a person and how she would appear if I actually met her.*

Overall, being true to oneself is an important subdriver of consumer perceived brand authenticity of SMIs. This driver is based on a coherence between an influencer's perceived personality and what she chooses to share with her followers and the outside world. More specifically, when a consumer interprets a strong and consistent interplay on an influencer's profile, then it is highly correlated with consumer perceived brand authenticity of that SMI.

#### **4.1.3.2 Finding 10: Symbolism**

***Symbolism plays an initial role in the creation of consumer perceived brand authenticity of SMIs.***

Another important subdriver within the category of existential drivers is symbolism. This subdriver emerges through the elements brand fit and identity construction. Brand fit represents the respondents' interpretations of whether a brand endorsed by an influencer fits with the human brand behind that influencer. In fact, the findings demonstrate that a strong fit between the endorsed brand and the human brand is essential to foster authenticity despite the commercial purposes. The respondents repeatedly expressed that a SMI is perceived more authentic, if it seems as if she carefully selects the brands she chooses to engage in, rather than endorsing every product she receives:

*Respondent 4: You can sense that she chooses her collaborations thoughtfully, so it resonates with her followers and her profile. (...) Therefore, I think she is driven by a sincere desire and inner motivation to recommend the products and she is able to vouch for the values that these brands represent.*

**Respondent 12:** (...) You can use brands to define who you are. Especially with influencers, it is important that you are credible and only choose to endorse brands that reflect your values and personality.

**Respondent 17:** The products that an influencer endorses must tap into the brand she has built around herself as a person. If it does not, then it seems fake.

The above statements illustrate that a brand fit is dependent on the correlation between the human brand of the influencer and her selected brand partnerships. Consequently, a good brand fit reinforces consumer perceived brand authenticity of SMIs whereas a vague brand fit does the opposite:

**Respondent 4:** If she chooses to advertise something that does not represent who she is, then it seems less authentic. Once, she was doing a Coca Cola campaign and I felt that it did not fit into her profile, as she has never mentioned anything with Coca Cola before and it just came out of nowhere, so you could sense that it was just advertising. (...) If she advertises something that does not fit, then it will affect negatively.

In a similar manner, identity construction is another element of the existential subdriver symbolism. Identity construction entails that influencers exploit brands to shape and portray their own personal identity. The findings show that endorsed brands are used in the process of forming an identity on the basis of both one's own personal interpretations and the perceptions of others:

**Respondent 1:** The products she promotes help to build her identity. E.g. she consciously chooses sustainable brands as this is a value that she would like to be associated with.

**Respondent 15:** I definitely think brands can be used to create our own identity and I certainly think influencers do too. (...) So, the brands she chooses to promote, help to create my perception of her as a person.

**Respondent 17:** When you have to build a personal brand as an influencer, it is obvious that the brands you promote have to relate to you as a person. It also seems much more authentic when it is like that.

Overall, symbolism is conceptualized as an influencer's ability to construct a certain symbolic quality through the endorsed brands i.e. these brands serve as resources for identity construction. If the influencer manages to obtain a brand fit, thus exhibiting a clear and unambiguous identity towards her followers, it enhances the consumer perceived brand authenticity of that SMI. In fact, consumers additionally use these endorsed brands as self-referential values i.e. these brands potentially help construct who they are:

**Respondent 19:** *I definitely think that many people also use these brands in their own identity construction. (...) I 100% feel that many people buy the endorsed brands to be part of a community and some even imitate influencers, because they look up to them and want to appear in the same way as them.*

**Respondent 20:** *I feel that we all buy some brands and products to define who we are and to signal our values in relation to how we want to appear as persons.*

As a result, symbolism plays an initial role in the creation of consumer perceived brand authenticity of SMIs. This existential subdriver is highly interrelated with identification which is the next existential subdriver that will be elaborated.

#### **4.1.3.3 Finding 11: Identification**

***The ability to identify with a SMI highly advances the consumer perceived brand authenticity of SMIs.***

Identification serves as another existential subdriver which is divided into the elements: aspiration, relatedness and conveying meaning. The findings demonstrate that brand authenticity judgements can be formed by the consumer's ability to identify with an influencer. This identification depends on the ability to relate to an influencer's life (i.e. relatedness) as well as who that person wants to become (i.e. aspiration) and/or the capability of acquiring value through identifiable aspects of the influencer (i.e. conveying meaning). Several participants express the importance of being able to identify with the influencer and in some instances, identification constitutes the main reason for following an influencer:

**Respondent 15:** *The reason I follow influencers is that I can identify with them. Overall, it is crucial for me that I can identify with her as a person.*

**Respondent 9:** *I think it is important to be able to identify with the influencer and relate your own life to that person's life.*

An essential element of identification is relatedness which denotes the process of one's ability to attribute qualities or characteristics of another person to oneself. The findings show that the stronger the feeling of being related to an influencer, the more the influencer constitutes an identity construction resource and as a consequence of relatedness, the more authenticity is ascribed to her:

**Respondent 3:** *I think it is exciting to follow some influencers who are in the same life stage as myself. I remember when I went through a breakup two years ago, I started following influencers who were in the same situation, because their problems were reminiscent of my own and therefore the things, they shared resonated with me.*

**Respondent 15:** (...) *If I followed Kim Kardashian who is actually a celebrity influencer, then she would not inspire me in any way, because it becomes superficial. Instead, I follow influencers who are more down to earth and someone who also reminds me of my own friends as I can relate to what they share, and they seem much more credible. In that sense, I feel that I can trust them.*

However, relatedness must be understood as a dynamic concept as the findings show that consumers continuously assess whether they are capable of relating to an influencer and if not, they tend to unfollow. In fact, respondents clearly state that a strong feeling of relatedness is depending on the timing in terms of one's life situation:

**Respondent 7:** *Sometimes I consciously evaluate that specific influencers are no longer in my focus e.g. if they become parents, I would just unfollow. So, I select which influencer to follow based on what I think fits me and where I am in my life.*

**Respondent 17:** *Once, I played handball and I was really into it. Therefore, I also followed a lot of influencers who played themselves, because I could relate. But when I stopped playing, I started unfollowing them again since I could no longer identify with them. (...) In that way, I think a lot about who I follow and therefore I am very selective as it depends on whether they can give me some value.*

**Respondent 19:** *It is a matter of what values you have and where you are in your life, i.e. it is the timing that determines whether you can relate to an influencer.*

**Respondent 20:** *I think there are many who tend to follow the same person again if, for example, they become parents themselves and are able to relate to that person.*

In relation to the existential subdriver identification and the notion of being able to relate to an influencer, the respondents further emphasize that aspiration is another essential element. In this context, aspiration serves as a strong desire or longing towards the objective of becoming like an influencer. A sense of aspiration also reflects the attainment of becoming a better version of oneself:

**Respondent 3:** *I have actually followed her on and off and I started following her again when she posted something about her break-up in the spring and how she kind of had a mental journey, because I find it quite interesting to also dive deeper into my innerness sometimes.*

**Respondent 17:** *(...) I am very inspired by both her lifestyle and energy and she has achieved a lot as a person, and she has this certain drive. This is contagious in a way, because I have a similar drive that I need to explore.*

These quotes indicate the longing for self-development which the respondents state that they can aspire through influencers. Accordingly, an aspirational element can also be realized through a future aspect where a consumer is able to identify with an influencer in the long term. Consequently, identification is enhanced and as a result a greater degree of authenticity is attributed to the influencer:

**Respondent 19:** *I can identify with the influencer in terms of who I want to be in a few years and I really like that. It gives me value and I get happy about it too, so there is a future aspect in consideration when I choose to follow influencers.*

**Respondent 20:** *As friends, we tend to influence each other, and we are very similar with those that we associate with. At the same time, we also tend to follow like-minded influencers, because we want to be like them, and they seem more sincere as we can mirror ourselves in them.*

**Respondent 8:** *(...) I follow her primarily because I see her as someone, I can mirror myself with in the future. So, I feel that I will be able to identify her with my future self and that makes her more authentic.*

Besides relatedness and aspiration, identification is also depending on whether influencers are able to convey meaning to their followers. If they are able to do so, the consumer's perception of brand authenticity of the SMI is increased. On the other hand, if an influencer is not capable

of conveying meaning, the consumers tend to unfollow that influencer, as they are no longer able to identify in any way, thus no value is created:

**Respondent 12:** *I follow influencers which I can identify with because it gives me value. (...) I unfollow if I feel that they are moving towards something where I no longer recognize myself. I do this when I am not able to retrieve meaning from her anymore.*

**Respondent 17:** *(...) e.g. she is a mom and I am not, I am 23 years old, so now I do not bother to follow her anymore as I cannot relate to or identify with her. So, I think that who I choose to follow probably concerns where the influencer is in her life.*

Moreover, the findings further illustrate that it is not only about building meaningfulness in terms of similar life stages, but rather depends on the ability to create meaning from the influencer in general. One respondent is highly underpinning this finding as she expresses that she is following an influencer even though she cannot identify with her life in terms of being a mother, instead she has a main interest in the influencer's way of raising her child since the respondent is studying pedagogy (Respondent 13). In that sense, the influencer conveys meaning which subsequently drives the perception of authenticity as she shares a real-life aspect that is of main interest for her followers. The following quote highlights the importance of identification and consumers' consciousness about influencers in terms of their value added and impact:

**Respondent 7:** *It has become more important for me to identify with the influencer as I am now more aware of what I am actually looking at and how I am influenced through social media. After all, there is no reason to follow people if it only gives me something negative and does not create value for me. I quite often select who I follow on Instagram, so it is very important that I can relate to these persons, and the brands and the commercial benefits are less important.*

#### **4.1.3.4 Finding 12: Emotional Bond**

***Developing an emotional bond to a SMI particularly drives consumer perceived brand authenticity of SMIs.***

Throughout the research process, respondents repeatedly acknowledged an emotional connection with the influencers they follow i.e. they expressed a bundle of subjective feelings that together are forming a bond between themself and the influencer. Accordingly, the findings

underpin that authentic influencers are able to arouse strong feelings, thus creating an emotional attachment to their followers:

**Respondent 20:** *Basically, I think that we all, on one level or another, feel that we have a relationship with the influencers we follow, why else should we bother to be notified on a daily basis. You get fascinated in some way, especially if you have been a follower for a long period of time and in that sense, you know the persons well as they share their whole life in a frank and authentic way.*

Several respondents believe that they truly know the influencers as human beings due to the various daily insights they share in terms of errands, future plans, personal feelings and so forth. Especially over time, these personal insights become more valuable for the followers as it creates a sense of personal involvement and a strong emotional affiliation to the influencer. Affiliation serves as an element of this existential subdriver, since the emotional bond with an influencer is based on a certain degree of affiliation, hence, some consumers express a state of being closely associated with an influencer:

**Respondent 1:** *I follow her as I feel like I have a relationship with her exactly because she shares so much of herself and in that way, I become closely connected to the real person behind the screen.*

**Respondent 17:** *(...) I stalk her a little bit. I am telling about her to my roomie and I actually feel crazy, but I would rather not comment on it, because I actually think it is a little embarrassing.*

As indicated by the statements above, a large proportion of the respondents have a sense that they are highly affiliated with the influencers they follow, however, at the same time they are aware that it is a kind of illusion they create themselves, since they actually do not know the influencers in real life. Nevertheless, the emotional bond constitutes such valuable factor that it becomes less significant whether it is actually real or imaginary:

**Respondent 1:** *Since I have followed her for so long, I feel that I have built a relationship with her, even though I know that we have no real connection, literally. But I feel like I know her pretty well, because I have been following her for so long.*

**Respondent 8:** *I feel like I am getting a closer relationship with her. I do not know if I*

*can even say that, since I do not actually know her. But still, I feel like you get a relationship to influencers in general, the more they open up about their lives.*

**Respondent 19:** *(...) you might wish that you were friends. Maybe you even have an idea or an illusion about being friends, so you stick to it because it makes you happy.*

**Respondent 20:** *You can have the feeling of knowing them, but at the same time you know that they have no idea who you are.*

As stated above, affiliation is highly interrelated to an idea of a friendship or acquaintance with the influencer, since the consumers feel that they know this rather public figure on a more personal level due to the sharing of intimate and ordinary facts on a daily basis. For instance, a respondent clearly articulates this feeling indirectly when talking about the influencer:

**Respondent 12:** *She also cares a lot about... Now it sounds like I know her, I do not... but she also cares about having fun and enjoys eating great food and candy, which she also shares too.*

In accordance with affiliation, accessibility is another element that helps to build an emotional bond. The findings demonstrate that how accessible an influencer is, has a positive impact on consumer perceived brand authenticity and accordingly, contributes to create a strong feeling of an emotional bond. Through personal involvement, an influencer appears to be perceived as more authentic, thus increasing the chance of establishing an emotional bond. Consequently, the findings show that the followers will further become more likely to interact with an influencer. As confirmed through the following quote, consumers try to go beyond the notion of a one-sided relationship by extending the association through engagement e.g. creating a dialogue or asking personal questions:

**Respondent 13:** *(...) she has been pregnant almost three times in a row now and eaten an incredible number of milk slices, so when the supermarket had an offer on this product, I texted her. It may be slightly ridiculous, but I feel like I know her. As soon as I saw these on sale, I automatically thought of her and felt like writing to her.*

The last element of an emotional bond consists of the perception of similarities. The majority of the respondents state that they follow influencers who appear similar to themselves or even remind them of their friends. This is caused by the personal aspects that the influencers share

with their followers and this often turn out to be similar to what their followers' own friends tend to share on social media. Thereby, similarity drives the consumer perceived authenticity of SMIs since it seems like influencers are not trying to keep up their appearances or a perfect filter, but instead they come across as like-minded individuals:

**Respondent 15:** *I know that I will never be real friends with her, because she has no idea of who I am, but I feel that I know her really well and I have a relationship with her. That is why I follow her just as well as I follow my own friends. (...) I also feel that you can trust her and that she contributes a lot. So, in that way I could imagine her as a friend. This has also something to do with the fact that the person she is may be very similar to my own friends and how I see myself.*

All of this underpins that developing an emotional bond to a SMI particularly drives consumer perceived brand authenticity of SMIs as most respondents confirm that they consider the SMI as an online friend and additionally one they could picture being friends with outside of Instagram. Yet, the awareness of the illusionary aspect in such relationship on social media creates skepticism among some consumers:

**Respondent 9:** *I have difficulties when only knowing a person via social media, because a person consists of various aspects and I do not feel that she shows the negative sides so much. I think she tries sometimes, but there are still things that make me feel like we could not be close friends as I do not know her very well in that way.*

Despite this skeptical element among some consumers, an emotional bond still serves as an existential subdriver of consumer perceived brand authenticity since the majority of the respondents express that the high intimacy level among micro influencers nurtures the perception of authenticity, thus creating an impression of a friendship.

Conclusively, the developed conceptual framework is categorized into the three main drivers: indexical, iconic and existential. These drivers consist of several subdrivers which are further divided into prominent elements, each driving consumer perceived brand authenticity of SMIs to a certain degree. As outlined, the main drivers and their subsequent aspects are not mutually exclusive, however, the analysis reveals that the existential and iconic drivers are the most significant in terms of enhancing the authenticity attribution. Nevertheless, some moderators

occurred throughout the research process, which must be taken into account in terms of analyzing the drivers, as the findings show that these factors have a moderating effect on consumer perceived brand authenticity of SMIs.

#### **4.1.4 Moderators**

The developed conceptual framework consists of three moderators: marketing skepticism, consumer intentions and content formats. To some extent, each of these elements are able to alter the relationship between the drivers and consumer perceived brand authenticity of SMIs. More specifically, these moderators possibly affect the strength and direction of authenticity attribution.

##### **4.1.4.1 Finding 13: Marketing Skepticism**

*General marketing skepticism among consumers plays a moderating role in terms of perceived brand authenticity of SMIs.*

Among modern consumers there is an increasing tendency of general marketing skepticism due to the rising digitalization and the diffusion of social media whereby consumers are flooded with marketing messages. The findings demonstrate that this general marketing skepticism is steadily expanding towards influencer marketing. Evidence shows that consumers are becoming more skeptical towards SMIs as there is a rising tendency of being critical towards the influencers' claims, implying that the perceived authenticity of SMIs is slowly eroding. This is mainly caused by a strong commercial focus and over-utilization of the influencer phenomenon in the light of the rising digitalization. Consequently, this increasing skepticism has a moderating effect on the drivers of consumer perceived brand authenticity of SMIs, questioning the effectiveness of influencer marketing. Hence, the strength and direction of authenticity attribution is moderated by a consumer's likelihood to trust the real motives of an influencer. This general skepticism towards influencers mainly stems from an impression of an overemphasis on the commercial aspect, the feeling of deceptiveness and manipulation as well as the perception of an attempt to appear natural.

The findings show that if a consumer has an impression of an overemphasis on the commercial aspect e.g. in terms of a monetary focus or no critical assessment of brand partnerships, it has a negative effect on consumer perceived brand authenticity of SMIs:

**Respondent 3:** *With some influencers you get annoyed because you get the impression that they are only doing it for the money. Some influencers have a lot of commercials and they also promote some products which do not really suit them; therefore, they appear less authentic, which makes me less motivated to follow them.*

**Respondent 6:** *(...) e.g. a brand I perceive more negatively is Lunar Way, I cannot cope with it at all, because every influencer is promoting it which makes them appear less credible.*

As underlined in the following quote, the respondent points out that she only follows influencers that appear sincere in terms of what they are endorsing, highlighting the moderating effect of commercialization, meaning that consumers perceive SMIs as less authentic if they seem to be solely driven by commercial interests:

**Respondent 10:** *The influencers I follow now, are some who - at least it seems like that - have some kind of criticism of what they choose to advertise. So, they have this common theme and not just promote every product they receive.*

In extension, evidence shows that some consumers have a feeling of manipulation in some instances, which increases their skepticism towards influencers. SMIs often try to build trust by sharing personal insights with their followers. However, this can end up having the opposite effect if the consumer feels that the SMI only has this personal approach, because of a hidden agenda with the purpose of manipulating the consumer to buy the endorsed products:

**Respondent 15:** *I think it is a bit ethically incorrect, because she actually makes people trust her and build a relationship to her. Basically, I will be manipulated into buying things she advertises, because I trust her and because she shares so much of her everyday life. So, I can be a little skeptical about what the true motive behind these personal posts really is. There may be some kind of hidden agenda since she does not share everything with us anyway.*

Furthermore, the general desire for authenticity among the consumer impacts the way influencers try to appear. Influencers primarily try to portray their true self by sharing personal and lawful aspects of their everyday lives, however, the consumer skepticism towards

influencers results in a failed attempt to appear natural in some instances:

**Respondent 4:** *She shows the perfect side of her life, however, she is also good at showing the unpolished. But I think her life is still highly focused on how it appears to the outside world.*

**Respondent 20:** *I still think there are many who try to incorporate the imperfect to appear more natural and sincere. But sometimes it may seem simulated when they try to appear flawless, because even though they share more boring and casual situations, they have thought about the setup and how they should record or photograph it and therefore it is not natural at all.*

Besides the evidence of consumer skepticism towards SMIs, the findings further underpin a general marketing skepticism towards social media, particularly Instagram. As a response to the rising digitalization, a certain counterpart is established with a main focus on the negative outcome of using social media platforms which are flawless, polished and based on filters and editing which for instance can create inadequacy about a person's life or appearance:

**Respondent 20:** *I think that you can feel bad when using Instagram too much. It can create a negative value when utilizing it, because you can quickly get an imagination of how to look like, both in terms of your body, which brands to buy and your look in general. I actually think it really depends on my mood when I use Instagram - if I have a bad day, I can drag myself further down and if I have a good day, it can make my day even better.*

#### **4.1.4.2 Finding 14: Consumer Intentions**

**Different consumer intentions bias consumer perceived brand authenticity of SMIs.**

Another moderator of authenticity attribution is the consumer's intentions of using Instagram and following micro influencers. Different intentions bias the drivers of consumer perceived brand authenticity of SMIs, because the overarching purpose of following SMIs may vary from consumer to consumer:

**Respondent 17:** *It highly depends on the kind of expectation you have to Instagram, i.e. what you expect from the individual profile. You have a predefined expectation of why you follow someone and which criteria you have in order to keep following them.*

**Respondent 20:** (...) you get different needs covered through different influencers and we all probably have different attitudes towards the same influencer, as we emphasize different aspects. Therefore, there is a difference between whether one perceives an influencer as authentic or not. You can be driven by both an inner desire to follow a nice person you can identify with, as well as you may follow another person because they e.g. have a cool style and they give discounts to buy the clothes that they are wearing.

As these quotes highlight, consumers' motivation for following influencers can be divided into two major areas: intrinsic and extrinsic motivation. Depending on which type of motivation, thereby which intentions the consumer possesses, the perception of authenticity may be biased. When a consumer is intrinsically motivated, they tend to be more personally involved, thus strengthening the authenticity attribution:

**Respondent 3:** (...) I do not really follow the typical influencers anymore who just post pretty pictures. I find it more appealing to follow someone who seems more sincere and close to reality, as it makes me want to spend more time following their daily life.

**Respondent 9:** (...) I follow some influencers because they have great values and therefore, I find it fascinating and relevant to follow them. I also think it is important to be able to identify with the person and relate my own life to that person's life. Such influencers seem very sincere in what they share, and it makes me want to get even more involved in their lives.

On the other hand, some consumers are mainly driven by a more extrinsic motivation, thus their intentions do not nurture a greater authenticity attribution. Apparently, another reason for engaging with SMIs is basically pastime or pure entertainment purposes. These more extrinsic intentions result in a rather short-term involvement period due to a declining interest, since such extrinsically motivated commitment is mainly formed by a sudden affiliation which is often not persistent. This evidence is repeatedly confirmed throughout the data analysis:

**Respondent 17:** If I watch something or listen to a podcast for example, then I am often fascinated by these people and I just want to know it all. That is the reason why I start following them on Instagram, but sometimes, of course, I also unfollow again because it is a short-term interest, I have in them.

**Respondent 11:** *I have never interacted with them. I act very passively, and I tend to follow influencers only for pastime. Therefore, I quickly lose interest because I do not get involved on a personal level and in that way, I do not perceive them as authentic either, but for me I guess it is only a matter of being entertained or getting discounts.*

As highlighted in the above statements, if the consumer has an extrinsic intention e.g. driven by commercial benefits, then this person gets involved on a more superficial level. On the basis of this, authenticity constitutes a rather irrelevant factor, as it is not of main importance for this type of consumer. Instead, the focus is on tangible values and rewards. Thus, it is a dynamic process to consider whom to follow and unfollow, since the consumer does not invest emotionally in these SMIs, but solely follows those who can contribute on a commercial level. Consequently, consumer intentions serve as a moderator that can bias the consumer perceived brand authenticity of SMIs in terms of strengthening the authenticity attribution, but at the same time the consumer's predefined intentions can also make authenticity an insignificant factor.

#### **4.1.4.3 Finding 15: Content Formats**

***The obtained consumer perceived brand authenticity of SMIs relies on the applied content formats in terms of different Instagram features.***

Influencers are offered diverse content formats through Instagram which enable them to communicate and interact with their followers. The findings reveal that this variety of Instagram features applied by the influencers e.g. posting pictures on their personal profile and sharing live videos through Insta-stories have a moderating effect on the consumer perceived brand authenticity. Each of these different Instagram features comprise special characteristics, hence some formats are better to convey authenticity than others. It is repeatedly stated that especially Insta-stories are enhancing consumer perceived brand authenticity of SMIs. This is because Insta-stories allow for instant storytelling whereby the influencer shares spontaneous and original content through less perfect glimpses of their everyday life. In that sense, Insta-stories take followers behind-the-scenes of otherwise edited and polished Instagram profiles as these stories are based on live and raw content:

**Respondent 5:** *(...) I like the story function, whereas I think the feed often becomes an advertising column since it tends to be more polished images. On the contrary, an Insta-story is more like "see what I am doing right now". Here, I really like that she shows all sides and does not mind showing her family and showing a boring Wednesday night.*

**Respondent 19:** *She also uses stories and in these I think she is humble because she speaks openly and honestly and does not appear perfect.*

Overall, these moderators either strengthen the link between the drivers of authenticity and the consumers' authenticity attribution, otherwise, they interrupt the consumer's perception of authenticity. As portrayed in the conceptual framework, the most prominent and significant moderator is the general marketing skepticism, because the majority of the respondents are skeptical to some degree, hence affecting their perceived brand authenticity of SMIs.

## 4.2 The Impact of a Sponsorship Disclosure

To answer the second part of the research question, the below conceptual framework is developed. Thus, this model takes departure in the potential impact of a sponsorship disclosure on consumer perceived brand authenticity of SMIs. Overall, the conceptual framework gathers the research findings in terms of the impact and the interrelationships among the different elements related to the practice of disclosing a sponsorship.

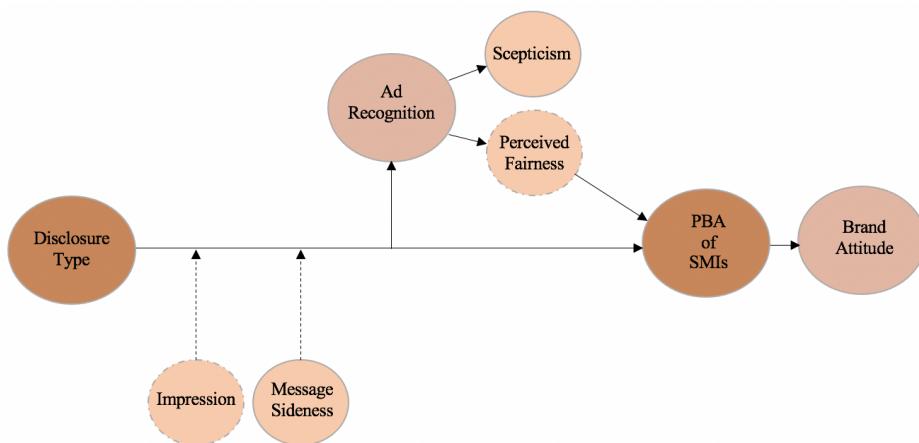


Figure 16: Disclosure Type; *own creation*

This framework originated from a theoretical foundation inspired by the theory and conceptual model developed by De Veirman & Hudders (2020). SMIs disclose sponsorships in various ways on Instagram, including disclosures in terms of tags on the photo, hashtags in the caption or Instagram's standardized disclosure whereby "Paid partnership with [brand]" appears at the top of a post. In other words, there exist several ways of disclosing and the findings demonstrate that these vary in terms of the respondents' ability to identify sponsorships, consequently impacting consumer perceived brand authenticity of SMIs diversifically. Nevertheless, the

findings further suggest that a disclosure has different impacts on the consumers' evaluations of brand authenticity of SMIs. Either the disclosure directly leads to a greater perception of brand authenticity, potentially moderated by the consumers already existing impression of the influencer or if the influencer uses two-sided messaging in her sponsored content. In other respects, as a disclosure clarifies a sponsorship, the consumers either exhibit skepticism towards the SMI or else the consumers perceive a sponsorship as a fair practice. Hereby, this perceived fairness leads to consumer perceived brand authenticity of SMIs, whereas skepticism has a negative effect on authenticity perceptions.

Each of the elements in the conceptual framework are interrelated and nonexclusive due to the subjective nature of the research which is also reflected in the findings. Thus, the results from this study are highly dependent on the individuals' personal impressions and opinions. This is appearing in the below findings as some respondents express diverse views on influencers' heterogeneous use of sponsorship disclosures on Instagram. In the next paragraphs, the findings in terms of the impact of a sponsorship disclosure and the moderators in relation to this are analyzed in depth.

#### **4.2.1 Finding 16: Disclosure Type**

*The clarification of sponsorship disclosures in terms of disclosure type and the degree of sponsorship recognition affect consumer perceived brand authenticity of SMIs.*

Throughout the interviews, the majority of the respondents state that it is relatively easy to identify when a SMI is sharing sponsored content (e.g. Interview 3, 13 & 15). This is applicable when the SMI is applying a sponsorship disclosure as disclosures increase the chance of ad recognition among consumers. Furthermore, the findings demonstrate that a sponsorship disclosure affect the consumer's authenticity attribution as the consumer is likely to interpret this as an effort to appear more honest about compensation, and thereby the influencer is trying to reduce deceptiveness:

*Respondent 15: I think it is positive when an influencer clearly shows that it is an advertisement, because then she does not try to hide that she has been compensated in some way and in that sense, she appears completely sincere.*

However, influencers primarily use three different disclosure types: tags on the shared picture, hashtags in the caption and Instagram's standardized disclosure. Evidence shows that these

three disclosure types differently affect the level of sponsorship recognition as well as consumer perceived brand authenticity of SMIs:

**Respondent 16:** *I definitely think she appears most authentic in the picture where she tags the brands she is promoting. This does not make you feel manipulated, even though you know that this post is just as well an advertisement, like her other posts.*

**Respondent 17:** *I still think it is less commercialized when she has a description of the product in the caption, and she only disclose the ads through tags. Because here the focus is on her, enjoying a mother-daughter time.*

**Respondent 19:** *I just think it is nice that I can click on the picture and see the promoted brand. I think it can be annoying and seem too much like a commercial when they write "Paid Partnership".*

The above quotes indicate a preference towards more vague disclosures in the form of tags on pictures rather than Instagram's standardized disclosure. This suggests that the stronger the disclosure, the weaker the consumer perceived brand authenticity of SMIs. An explanation of this is the consumers' yearning and desire for sincerity. Several respondents outline a preference for natural embeddedness of brands, so that sponsorships become less conspicuous on an influencer's profile. The findings reveal that storytelling can serve as a helpful tool for the SMIs in terms of appearing less commercialized and more relatable and trustworthy:

**Respondent 4:** *She has a lot of sponsored posts, but I think she is good at making it appear less promotional. It seems natural and like it is a part of her everyday life. She is good at involving the products, so it makes sense and is not just totally lined up.*

**Respondent 16:** *I think I would prefer to see a natural post rather than an outstanding clarification of advertising. So, I do not mind if the ad is hidden.*

**Respondent 17:** *I actually think influencers appear more believable if they try to hide the advertisement a bit, so that it appears more naturally in my own feed. (...) For me it has a negative impact on the authenticity when it is directly stated that it is an advertisement and when it becomes too obvious.*

**Respondent 19:** *It is nice when you can see that it is not a setup. If I scroll through her feed, the brand Frankful would not be the first thing I notice, because she makes it a part of her everyday life. Instead, she shows that they have fun as a family and her commercials fit into this i.e. the advertisements are implemented in a natural way.*

The above statements point out that a stronger clarification of sponsorships impacts the authenticity attribution more negatively due to the less natural part of making an advertisement prominent. This is highly related to Finding 6, which states that naturalness is a driver of authenticity. Furthermore, this is aligned with the above statements whereby consumers prefer disclosures in the form of tags that are naturally embedded, as to avoid too explicit and overt advertisements in their feed. However, as stated in the beginning, consumers generally think that any disclosure type ascribes more positive value compared to no disclosure. In fact, evidence shows that it is not the specific type of disclosure, but rather the content itself and the way the advertisement is produced that has an impact on whether it is perceived as authentic or not:

**Respondent 8:** *I would say that the way she advertises something, that is what I feel makes her authentic. E.g. if she promotes some products, she writes a whole post about why she does it and what she can use it for. She does not just say "I advertise for this, it is super good, here you have a discount code". Instead, the ad often comes with a long explanation and I definitely think that contributes to her authenticity.*

**Respondent 16:** *In terms of ethics, I think it is good when an advertisement is clear, but for me it does not matter how it can be identified i.e. what kind of sponsorship disclosure that is used, instead it is the production of a post that matters.*

**Respondent 17:** *The picture where she is sponsored by Pandora clearly looks like an advertisement, it looks like the company is the sender. It looks like something from Pandora's website. (...) When I take a closer look, each picture is an advertisement, but the one with Pandora does not evoke any emotions in me, it is very lined up.*

Overall, consumers are capable of easily recognizing a sponsorship, which at first generally has a positive impact on the consumer perceived brand authenticity of SMIs. However, this is related to the disclosure type and thus, the degree of sponsorship clarification. Furthermore, the two following findings demonstrate that ad recognition can either be influenced by skepticism or a perception of fairness when advertising, since it is a consequence of being an influencer.

#### **4.2.2 Finding 17: Skepticism**

*Including a sponsorship disclosure enhances ad recognition which leads to potential consumer skepticism and in turn, questions the authenticity of SMIs.*

Some respondents repeatedly mention that including a sponsorship disclosure creates more skepticism towards the influencer's true intention behind a post. When a sponsorship is disclosed consumers are aware that the influencer is compensated in some way which is impacting authenticity attribution negatively:

**Respondent 1:** *When I realize that it is an advertisement it will affect my perception of authenticity negatively, because I will basically be critical, when I know there is an agreement with the brand where the influencer's task is to sell the product.*

**Respondent 15:** *(...) the disadvantage of influencers is that you do not know whether the person is driven by an inner lust or whether they are just doing it for the money. In fact, it is also unknown whether the influencer has tested the product before they express their opinion.*

**Respondent 16:** *I am 100% more skeptical of the Pandora post, because it is easier to identify the ad. (...) I think it is really difficult to know if the influencer actually is in favor of the product or if she just wants to make money.*

**Respondent 17:** *I think that when a post is sponsored, it shows a motive for only being interested in making money. So, there is a financial incentive for the influencer to post something sponsored. It does not seem like it is something that she really cares for.*

In relation to this, the findings further suggest that the more sponsored posts an influencer has, the more skeptical the consumer becomes towards the influencer's authenticity:

**Respondent 11:** *In a way, I feel that she is less driven by an inner motivation if she has more sponsored posts compared to non-sponsored. I just think this would hurt her authenticity.*

**Respondent 20:** *I think if they have a lot of sponsored posts, it seems like they are just promoting everything that they get the chance of, which makes them less credible.*

In some instances, influencers are also pointing out when they recommend a product without being sponsored. The findings illustrate that this has a positive effect on the consumers' perception of brand authenticity of SMIs, however, it has a two-folded impact as it further questions whether a sponsored post is likewise sincere or only driven by monetary purposes. The following quote is an example of this:

**Respondent 15:** *There are many influencers who have started to mention every time something is not sponsored (...) In that way, they want to clarify when it is a real recommendation (...) But then sponsored content just seems like they are only motivated to earn money.*

This consumer skepticism additionally appears when respondents start realizing that some posts can be sponsored without them noticing the underlining persuasive attempt behind such posts. This uncertainty even leads to a feeling of manipulation in some instances:

**Respondent 13:** *It is difficult to assess whether the influencer has received money for the promotion or if it is a sincere recommendation, because she wants to pass on a tip. With some influencers, I think it is difficult to identify when it is an advertisement vs. a sincere recommendation.*

**Respondent 15:** *I have the perception that it is easy for me to identify when something is advertising vs. not advertising. But in principle, I do not know if I sometimes unconsciously do not notice when a post is an ad and that makes me more skeptical.*

**Respondent 20:** *You can talk about ethics in relation to this, because influencers may manipulate us to buy something and it becomes even more ethically incorrect if it is not made clear that it is an advertisement.*

Overall, skepticism can be viewed from different aspects. Either consumers recognize a sponsorship, which leads to a greater skepticism towards the SMI and her true intentions behind sharing such sponsored content. Otherwise, consumers become skeptical when they start questioning whether they actually are capable of identifying sponsored versus non-sponsored content due to the blurry lines that are present as a consequence of the native format. Both of these aspects of consumer skepticism result in a critical assessment and uncertainty about the authenticity of SMIs. In contrast, several respondents are aware that the consequence of being on Instagram and following influencers is that these influencers try to persuade consumers into

buying products, but in a more sincere and personalized way compared to traditional advertisements. This is why sponsorships are perceived as a fair practice, since it is expected as a part of influencer marketing, leading to the next finding.

#### **4.2.3 Finding 18: Perceived Fairness**

*Including a sponsorship disclosure enhances ad recognition, which increases the authenticity attribution of SMIs when the consumer perceives sponsorships as a fair part of being an influencer.*

According to the data analysis, a common understanding among the respondents is that the practice of disclosing a sponsorship is interpreted as an accompanying part of being an influencer, thus it is expectable on Instagram. Evidence shows that consumers are aware that influencers are often sponsored, therefore the majority of the respondents also perceive it as a fair practice since it serves as a natural part of the influencer universe. In fact, influencers come across as more sincere and honest when they are pointing out that they are being sponsored. In that way, the authenticity attribution is enhanced when the respondents articulate no feeling of being persuaded or manipulated:

*Respondent 5: I know that the influencer life is a job, so obviously they have to make money in some way. Therefore, you cannot get around the fact that there are ads involved, and I am fine with that, as long as their advertisements seem real and they are open about sponsorships, because then I still perceive them as authentic.*

*Respondent 15: I perceive Christina Dueholm as authentic, but at the same time I also know that being an influencer is her job. So, I think it is completely fair that she advertises products, because it is a part of being an influencer and thus it is expected. Therefore, it does not change my perception of her authenticity, on the contrary, it just makes me trust her even more when she clarifies ads.*

*Respondent 20: I think it is fair that influencers have commercials, as that is how they earn money. It increases the authenticity when they are honest and open about sponsorships, because in that way you can clearly detect an ad. So, they are not hiding it, but they have just been paid to say their opinion about a product.*

In relation to this, it turns out that respondents also follow SMIs to get inspired in terms of which and where to buy brands. Therefore, respondents have expressed a perceived fairness towards sponsorships, because they, as consumers, have an expectation that the influencer

should promote brands to them. In several cases it is actually one of the reasons why consumers choose to follow SMIs:

**Respondent 12:** (...) *I do not know if I consider it as a negative thing that they use some form of ad recognition, because you are informed about how the influencer universe is functioning - advertisements are what they live for. Like if I walked into a store and they did not promote an offer, it would just be weird. So, of course you have to show when something is sponsored, it is a part of being an influencer.*

**Respondent 17:** (...) *I have an expectation that everything they post can potentially be advertising, no matter if they write it or not. I actually get annoyed if they do not tag brands sometimes, because then I have to text them to find out where the products are from. That is why I just think it is important to know where things are bought, so I can find them, because it is all about inspiration for me.*

Conclusively, the developed conceptual framework illustrates how a sponsorship disclosure either directly leads to a greater perception of brand authenticity or enhanced ad recognition, whereby consumers may exhibit skepticism towards the SMI or perceived fairness. Furthermore, the perception of brand authenticity is potentially moderated by predefined consumer impressions or two-sided messaging, which are taken into account when analyzing the impact of a sponsorship disclosure.

#### 4.2.4 Moderators

The findings demonstrate that the direct link from disclosure type to perceived brand authenticity of SMIs is possibly moderated by the consumers' existing impression of the influencer as well as an influencer's use of two-sided messaging. Thus, these moderators will be elaborated upon in the following sections.

##### 4.2.4.1 Finding 19: Impression

*A predefined consumer impression of a SMI being authentic, will positively moderate the perceived brand authenticity when the SMI uses a disclosure.*

During the data analysis it is increasingly evident that several respondents react on the basis of their already predefined impression of an influencer. In other words, the more accentuated a consumer's existing impression of an influencer's authenticity is, the greater the possibility of a higher brand authenticity perception, when the influencer discloses a sponsorship. Thus, a

positive moderating effect on the perceived brand authenticity of SMIs is present, when an influencer utilizes a disclosure, due to the consumer's already existing impression of the influencer being authentic:

**Respondent 9:** (...) *Honestly, I am not at all critical of anything she posts. Everything she shares and recommends is something that I think is good, because I trust her and do not associate her with being someone who is driven by money.*

**Respondent 13:** *For example, I think that when she makes commercials, I feel more like watching it, whereas with others, I just scroll by. Because of the way she presents the commercials, I do not find it annoying, it seems completely sincere and natural. It is like this, because I already have the impression that she is sincere and when she openly shares info about partnerships, she seems even more sincere.*

**Respondent 15:** *If influencers are already authentic then it is an advantage when they directly tell that something is an advertisement. But if it concerns an influencer where you are in doubt about their integrity and whether a post is actually an advertisement, then it has a negative effect, because I do not know beforehand if I can trust them.*

Evidence shows that an already predefined impression of a SMI being authentic is based on the fact that the SMI in some cases promotes a product and then implicitly shows that she still utilizes this product afterwards. Most respondents state that in such cases, the SMI is perceived truly authentic, since it is evident that she still utilizes the previously endorsed product, even though she no longer has a collaboration with the brand and in that way her recommendation was sincere:

**Respondent 6:** *I feel that when Charlotte Caroline shares something it fits well with her as a person. So, I perceive her as authentic and credible because her whole profile is not just filled with ads, therefore I perceive it as a real recommendation when she sometimes makes a promotion. At the same time, she is often using the products again in other contexts and in that way, she seems very sincere.*

**Respondent 10:** *As an example, when Christina Dueholm shows a hair shampoo, I believe that she uses it herself and she only shows it, because she actually thinks it is good. So, you feel that she only gives real recommendations, but you cannot know it 100%, however, at least it is the impression I have of someone like her.*

**Respondent 20:** *For instance, when an influencer advertises a jacket, one can be in doubt whether she actually uses it or whether she had just taken a single picture and posted it, because she got paid for it. If you see that this influencer is wearing the same jacket in several pictures or later on in a story, then you sense that she sincerely thinks it is nice and wants to wear it.*

#### **4.2.4.2 Finding 20: Message Sideness**

***The implementation of a sponsorship disclosure enhances the consumer perceived brand authenticity of SMIs when a two-sided messaging is utilized.***

Another possibly moderating element that enhances consumer perceived brand authenticity of SMIs is when an influencer utilizes two-sided messaging in her brand endorsements. The following quotes underline that providing both pros and cons of a product appear as more sincere:

**Respondent 1:** *(...) I also think she seems very authentic even though she clarifies when something is an advertisement, because she tells both the good and the less good about a product. So, she is not just saying that a product is the world's best, but she is telling her own personal and honest opinion and therefore she does not seem forced to do anything specific that the company wants.*

**Respondent 15:** *(...) I think it is an advantage that she has a two-sided message in her post. E.g. she tells all the good things about Sanex, but she also says that it might be a little expensive. So, she tells both pros and cons, and not only expresses it as a completely wildly exaggerated positive experience. Instead, she actually has an opinion, as she has tried the product herself. (...) I do not feel that Christina Dueholm's authenticity is affected by the fact that she discloses a sponsorship. It actually enhances her authenticity, because she is honest about it.*

This underlines that by providing a two-sided messaging, a more nuanced view of a product is created, thus reassuring more credibility and thereby enhancing consumer perceived brand authenticity of the SMI that promotes it. In this sense, the SMI not only expresses the over positive facets of a product, but instead she discusses both advantages as well as disadvantages, hence more negatively based information is likewise included. Consequently, consumer perceived brand authenticity of SMIs is enhanced through the moderating element of a two-sided message in relation to the utilization of a sponsorship disclosure.

#### **4.2.5 Finding 21: Brand Attitude**

*If a consumer perceives a SMI as authentic, the consumer will have a positive attitude towards the brands endorsed by that SMI, thus suggesting a correlation between perceived brand authenticity of SMIs and brand attitude.*

The last component in the conceptual framework is brand attitude, which has been taken into account even though it is a factor that primarily concerns the subsequent consumer behavior and outcomes, caused by the effect of influencer marketing and the associated authenticity. The findings propose that the more authentic an influencer is perceived, the more authenticity is ascribed to the endorsed brand. Thus, this implies a positive brand attitude towards endorsed brands if the influencer is associated with being authentic. In that sense, these two factors, which constitute a brand fit, reinforce each other:

*Respondent 15: If there is a clear connection between the influencer's personality and the brand's personality, then I will get a positive perception of the brand. (...) there must definitely be a good match and a meaning behind the collaboration, so that the influencer's authenticity will come off to the brand.*

*Respondent 14: I think that her advertisements make good sense and in fact, this makes the endorsed brand more attractive in my eyes. So, I get both a positive perception of her and the brand itself, if the collaboration makes sense (...) I feel that influencers are almost like word-of-mouth, it is like talking to a friend.*

This positive brand attitude is able to affect the consumer's purchase intentions and additionally the purchase behavior in an indirect manner. As an example, this is illustrated in the quote below:

*Respondent 14: If I came across a brand, then I might reflect upon where I have seen it before, and if it was on Christina's profile then I would automatically think that it must be good. (...) if I was to go and buy e.g. a new hair straightener, I would go to her profile first and see if she has recommended any brands.*

This can be related to the psychological phenomenon of mere-exposure effect, since the consumer develops a preference for brands that they have become familiar with through influencers that they trust. In fact, evidence buttresses that consumers have more faith in other

people (i.e. influencers) than the companies who created the brand, indicating that consumers prefer influencer marketing compared to traditional advertisements as they get this extra valuable feature (e.g. Interview person 5 and 15).

## 5 Discussion & Implications

The following section aims to elaborate and discuss the key findings in the context of the research questions - (1) *What are the drivers of consumer perceived brand authenticity of social media influencers?* (2) *and how is it affected by a sponsorship disclosure?* This is reviewed in terms of theoretical, managerial and policy implications. Furthermore, this section aims to outline limitations of the study as well as potential future research.

### 5.1 Theoretical Implications

This section addresses the two research questions by providing a discussion of the main findings of this study and the following empirical propositions demonstrate how these findings contribute to existing theory.

#### 5.1.1 Research Question Part 1

The findings propose that three main types of drivers are central to the formation of consumer perceived brand authenticity of SMIs. These are indexical, iconic and existential drivers, whereby perceived brand authenticity is captured through different subdrivers. While positive effects have been found of each driver, empirical evidence shows that particularly existential drivers are the key component of authenticity attribution. Thus, it can be discussed that the more self-referential and emotional a driver is, the stronger effect it has on consumer perceived brand authenticity of SMIs. This suggests that mainly existential drivers, but also the iconic drivers significantly relate to consumers' authenticity attribution, whereas the indexical drivers are of less importance. These empirical propositions support the findings by Morhart et al. (2015), implying that brand authenticity perceptions are influenced by indexical, iconic and existential cues. Additionally, Morhart et al. (2015) emphasize that the strongest perceived brand authenticity dimensions are the ones that are highly self-referential (i.e. existential cues), which is confirmed by the empirical findings of this study. However, the theoretically founded notion that only the influence of iconic and existential cues is moderated by consumers' degree of marketing skepticism, can be questioned. Importantly, the findings of this study provide new evidence that each driver can be moderated by marketing skepticism. This may be explained

by the negative aspect of the rising digitalization associated with massive and constant advertising exposure, creating a general progressive skepticism among consumers. Evidence shows that consumers rely less on the drivers of perceived brand authenticity, when being highly skeptical, as they are questioning the true intentions behind a SMI. Nonetheless, the results of this study identify the moderating effect of marketing skepticism in the context of SMIs, whereas Morhart et al. (2015) provides a theory for its existence in relation to products and service brands. Furthermore, the results contribute to theory by uncovering two new aspects, including consumer intentions and content formats which have a moderating effect on the formation of brand authenticity perceptions. This empirical finding implies that consumers' authenticity attribution can be moderated by different aspects and not solely marketing skepticism, thus this study expands the theoretical base of potential moderators.

The research argues that a consumer's motivation for following influencers is based on different intentions and these intentions bias the degree to which the consumer perceives an influencer as authentic. This enriches the understanding of Beverland & Farrelly's (2010) theory of brand authenticity being a goal-driven process, thus the empirical findings confirm the theoretical notion that the assessment of authenticity depends on the consumer's personal goals or intentions. Nevertheless, the theory of Beverland & Farrelly (2010) is based on consumers' motivation for objects, brands and experiences that convey authenticity, whereas the present study focuses on consumers' motivation for following influencers, which further bias the perception of authenticity. The findings of this study propose two extremes in terms of motivation: the commercial and monetary driven motivation (i.e. extrinsic) and the personal and emotionally driven motivation (i.e. intrinsic). Evidence shows that when a consumer is intrinsically motivated, they tend to be more personally involved, thus strengthening the authenticity attribution. On the contrary, when consumers are mainly driven by a more extrinsic motivation, their intentions are primarily formed by a sudden affiliation and barely any emotional involvement, arguing for a less focus on authenticity. This indicates that consumer intentions serve as a moderator of brand authenticity perceptions, yet it can also be related to the degree of which authenticity attribution relies on drivers. It can be discussed that if a consumer is more extrinsically motivated, they will have fewer brand authenticity expectations towards SMIs, as they only draw on few drivers and solely assign importance to the indexical ones. Oppositely, consumers draw on a variety of both iconic and existential drivers when they are intrinsically motivated, due to higher brand authenticity expectations towards SMIs.

The latter moderating effect consisting of content formats likewise contributes to the theory as another element that may impact the consumer's perception of brand authenticity of SMIs. This

research argues for the relevance of considering various Instagram features as these represent important sources of brand authenticity drivers, thus impacting the perception of the SMI. These empirical findings support theory by underlining that brand authenticity is also influenced by such external sources and does not solely arise from the SMI as a person, implying an argument for co-creational dynamics among the SMI and the used media. Furthermore, this is highly aligned with the fact that the chosen social media platform plays a crucial role for the influencer in terms of exhibiting authenticity and thereby, nurturing consumer perceived brand authenticity of SMIs. Existing factual evidence indicates that Instagram is the most applicable and applied platform in relation to influencer marketing, because of its powerful tools and features, which has been further supported by this study. Hence, each of the provided moderators from this research contributes to theory by supporting and/or extending existing knowledge (Morhart et al., 2015; Beverland & Farrelly, 2010).

An important notion of this empirical study is that the more self-referential and emotional a driver is, the stronger effect it has on consumer perceived brand authenticity of SMIs, which additionally applies for the belonging subdrivers. Moreover, these (sub)drivers are associated to some extent, why it can be discussed that some of them are amplifying each other, particularly the more emotionally based ones. As an example, evidence shows that if a follower is able to identify with a SMI, the personal aspect is reinforced, thus, heightening the follower's authenticity attribution of that SMI. Yet, an important notion is that the formation of brand authenticity perceptions is highly dynamic and subjective. This empirical finding confirms the theories by both Napoli et al. (2016), Bruhn et al. (2012) and Morhart et al. (2015) who state that perceived brand authenticity is a multidimensional construct. This empirical study discusses the existing theoretical dimensions of perceived brand authenticity by challenging the different constellations of brand authenticity dimensions. The present research confirms that perceived brand authenticity is a multidimensional construct, but as a theoretical implication other relevant dimensions emerged along the research process. However, some of these dimensions overlap or replace each other, hence, it can be argued that this is caused by the subjective nature of the studied research area. Additionally, this is aligned with the widespread agreement that authenticity is a socially constructed phenomenon (e.g. Beverland & Farrelly, 2010). Moreover, this is highly related to the defined brand authenticity continuum developed by Napoli et al., demonstrating that a brand is neither fully authentic nor completely inauthentic, but rather moves along a continuum. Consequently, the consumer perceived brand authenticity of SMIs is rarely placed at one of the extremes, instead it is highly subjective and

dynamic, thus reinforcing the understanding of brand authenticity as a multidimensional construct.

As mentioned, it is especially the existential and iconic drivers that foster consumer perceived brand authenticity of SMIs and a potential explanation of this can be the theory of PSI. It has been acknowledged in the literature that influencers are believed to be more trustworthy and credible, since they share intimate aspects of their lives as well as they interact with their followers on a personal level. Thus, followers tend to form an illusion of a face-to-face relationship with the SMI (De Veirman et al., 2017). This research confirms PSI theory as it illustrates that an emotional bond to a SMI is one of the key subdrivers of perceived brand authenticity. An emotional bond can be defined as the impression of some kind of connection to the SMI e.g. an acquaintance or friendship. Related to this, the present study underlines the theory by Ledbetter & Meisner (2020), stating that PSI through social media nurtures the perception of a media persona being authentic and reliable. Nevertheless, the presence and effect of such PSI can be discussed, since evidence reveals that consumers have a sense of a relationship with the SMIs, even though they are aware that it is based on a simulated interaction i.e. a relation *to* a SMI rather than a relationship *with* a SMI. Due to the awareness of a PSI, it seems as if the consumers are more skeptical and reluctant in terms of being persuaded by the influencer. However, it can be discussed whether a PSI actually is present in the context of social media and particularly micro influencers. This research verifies the theory by Sokolova & Kefi (2020) stating that an influencer-follower relationship distinguishes from traditional PSI, because of the bidirectional dynamic between the two parts, rather than a unidirectional condition. This bidirectional dynamic enables interaction on a more personal level between the SMI and her followers. Additionally, the theory by Djafarova & Rushworth (2016) can be confirmed as evidence demonstrates that influencers seem to possess higher authenticity and stronger persuasiveness, since their followers more easily can relate to them. However, this can further be discussed in relation to influencer type. When having a very high number of followers and reactions, influencers are not able to respond to each of their followers' requests (Sokolova and Kefi, 2020), hence, micro influencers tend to engage more fully, than for instance celebrity influencers. Thereby, it can be argued that a PSI is less apparent when it comes to micro influencers as this influencer type has greater transparency and higher accessibility as well as a more direct interactivity level with their followers. Thus, it can be argued that the possibility of an influencer-follower relationship is greater in relation

to micro influencers, whereas PSIs are more common in the context of celebrity influencers. This further underpins the theory by Kay et al. (2020) which claims that micro influencers constitute the ‘sweet spot’, because they are more efficient in terms of impacting consumer behavior and attitude compared to for instance macro influencers. This is caused by the fact that micro influencers often are perceived more authentic as consumers more easily can resonate with them. Moreover, this study supports the theoretical finding that a stronger association to a micro influencer is enabled due to the bidirectional dynamic, which tends to have a greater effect on the followers’ purchase intentions (e.g. Coco & Eckert, 2020; Ledbetter & Meisner, 2020). Hence, it can be argued that micro influencers tend to have a higher level of persuasiveness. This statement will be elaborated on in the following section, where the study contributes to the existing literature by discussing the impact of a sponsorship disclosure.

### **5.1.2 Research Question Part 2**

Throughout the research process, results indicate that the clarification of sponsorship disclosures in terms of disclosure type and the degree of sponsorship recognition affect consumer perceived brand authenticity of SMIs. This supports the theoretical finding by De Veirman & Hudders (2020), which states that including a sponsorship disclosure compared to no disclosure affects brand attitude, because of the enhanced ad recognition. Moreover, De Veirman & Hudders (2020) discovers a negative effect, which activates consumer skepticism and in turn affects the influencer’s authenticity negatively. The present study builds on these findings, but importantly the findings of this study further challenge and differentiate from most previous research, stating that disclosures have a negative impact on brand attitudes and even influencer evaluations. The current research contributes to the literature by revealing that including a sponsorship disclosure enhances ad recognition, which in turn increases the authenticity attribution of the SMI, when the consumer perceives sponsorships as a fair part of being an influencer. This means that perceived fairness plays an initial role in terms of the impact of a sponsorship disclosure. It can be argued that consumers believe commercialization to be an unavoidable part of the influencer universe, hence, it is somehow expected that the influencer is endorsing several brands. Thus, consumers perceive the practice of disclosing sponsorships as a fair part of being an influencer. In relation to perceived fairness, it can be discussed whether activation of persuasion knowledge may explain the positive impact that a sponsorship disclosure can have.

Drawing from persuasion knowledge theory, consumers are enabled to choose whether they want to be persuaded or resist the persuasion attempt, if they have acquired persuasion knowledge i.e. they recognize an ad (e.g. Friestad and Wright, 1994; De Veirman & Hudders, 2020). This may explain the positive effect of a sponsorship disclosure, as it potentially decreases consumer skepticism and further positively impacts the influencer's authenticity. It can be discussed that consumers who perceive fairness have learned how to manage persuasive attempts, because of their awareness of these sponsorships, thus a disclosure has a positive impact, since it increases transparency and authenticity. Moreover, these consumers are likely to perceive a sponsorship disclosure as an attempt from the influencer to appear honest and exhibit less persuasive power. Nonetheless, the findings of this study also demonstrate that the disclosure type can have different impacts as consumers generally search for transparency, but at the same time they do not prefer to have explicit disclosures, instead they want natural embeddedness. Interestingly, this points out that a totally clear clarification of sponsorship disclosure e.g. Instagram's standardized disclosure "Paid partnership with [brand]" negatively impacts authenticity attribution in the same sense as no clarification of a sponsorship does. This is caused by the fact that such posts would appear less natural, which is conflicting with the modern consumer's search for authenticity. Yet, an overall notion based on these findings is that consumers generally think that any disclosure type ascribes more positive value compared to no disclosure. Thus, it can be argued that it is the content itself and the way the advertisement is produced that has an impact on whether it appears authentic or not.

Importantly, another finding from this study is contradicting the finding that a sponsorship disclosure has a positive impact on consumer perceived brand authenticity of SMIs. Evidence shows that including a sponsorship disclosure enhances ad recognition, which may also lead to potential consumer skepticism and in turn, questioning the authenticity of SMIs. Some consumers feel manipulated and threatened in their freedom of choice, once they notice a sponsorship i.e. become aware of a persuasion attempt. Accordingly, such consumers tend to develop reactance when a sponsorship is disclosed, since they critically assess the true intentions behind the SMI, as they are conscious about the underlying financial incentive. However, skepticism can be discussed since it can be viewed from various aspects. Besides, the mentioned skepticism that is based on whether the consumer is able to clarify the true intentions behind sponsored content, another skepticism may arise in terms of consumers doubt about their own ability to identify sponsorships. Thus, in some cases the consumers are not always able to activate their persuasion knowledge in response to influencer marketing, as they have not noticed the confrontation with advertisements. This finding is aligned with De

Veirman & Hudders (2020), stating that sponsorship identification can be challenging to detect when being exposed to naturally embedded and covert advertisements e.g. Instagram content which is based on a native advertising format. Consequently, these two elements of consumer skepticism lead to a critical assessment and uncertainty about the authenticity of SMIs. Nonetheless, this study contributes to the theory by identifying a new essential element that has a moderating effect on the authenticity attribution. De Veirman & Hudders (2020) identify message sidedness as a potential moderator that may enhance brand authenticity perceptions, since two-sided messaging serves as a reassurance for the consumer due to a nuanced and honest view. By examining the theory, the findings of this study confirm message sidedness as a moderator of consumer perceived brand authenticity of SMIs. Moreover, this research builds on the theory by adding consumer impression as an additional moderator. According to the findings, a predefined consumer impression of an influencer being authentic, will positively moderate the perceived brand authenticity when the influencer uses a disclosure. Thus, it can be argued that when the consumer has an already predefined impression of the influencer being authentic, a sponsorship disclosure solely enhances the authenticity attribution as a consequence of an amplified impression of honesty and transparency.

In the domain of influencer marketing, this study proves the applicability of persuasion knowledge theory. The impact of a sponsorship disclosure on consumer perceived brand authenticity of SMIs can be explained by persuasion knowledge theory, as it relates to consumers' capability of identifying marketing efforts and its intentions (Woodroof et al., 2020). However, it can be discussed whether a sponsorship disclosure positively or negatively affects the perception of brand authenticity, because it is highly subjective, and the outcome is dependent on several factors. Meanwhile, evidence shows a correlation between perceived brand authenticity of SMIs and brand attitude, meaning that if a consumer perceives a SMI as authentic, the consumer tends to have a positive attitude towards the brands endorsed by that SMI. This nuance the theory by Han et al. (2019) which imply that a consumer forms a negative brand attitude i.e. is less inclined to purchase an endorsed brand, when a SMI explicitly disclose advertisements. Evidence shows that if a consumer in advance perceives an influencer as authentic, this person is more likely to purchase the brands endorsed by the influencer without any significance of a sponsorship disclosure. This can further be discussed in relation to the halo effect. Djafarova & Rushworth (2016) underlines that the halo effect makes the SMI a definitive shortcut for the consumers' purchase intentions, as the consumers' associations with a SMI is transferred to the endorsed brands. This implies that, if a consumer has a positive attitude towards a SMI, it has a spillover effect on the brands endorsed by that SMI, essentially

the consumer tends to buy products from these brands. The findings of this study validate the theory by Djafarova & Rushworth (2016) as evidence shows that consumers' purchase intentions can be influenced by authentic SMIs due to the halo effect.

Besides these theoretical implications, this research further contributes with managerial and policy implications, which will be elaborated in the following section.

## **5.2 Managerial & Policy Implications**

In the light of the rising digitalization and consequently growing marketing skepticism, the consumers' search for authenticity is further reinforced. In fact, it is argued that the need for authenticity is even more intensified due to the on-going corona pandemic, which has significantly impacted consumers' media and consumption habits, where social life has shifted online, and consumption is becoming more digital. This virtual community gathers the whole world at the moment, making influencer marketing an interesting and highly relevant domain to further explore. In relation to the outbreak of Covid-19, firms are trying to accommodate this changing digital landscape by building new strategies e.g. increasingly collaborating with influencers. Thus, this study responds to calls for better understanding about how SMIs effectively can manage their authenticity perceptions as well as how firms can secure the right collaborations with SMIs. Beyond the importance of this, the present research bears significant implications in terms of the impact of a sponsorship disclosure on consumer perceived brand authenticity. Based on the findings of this research, practical implications are outlined as guidelines for both SMIs and firms to obtain the most valuable outcome of utilizing influencer marketing. These guidelines are developed in accordance with the identified drivers and moderators of brand authenticity as well as the role of a sponsorship disclosure. Hence, the overall purpose with these practical implications is to guide SMIs and firms to accommodate the demands of today's consumers in the best possible manner. Based on the findings of this study, the following directions are proposed:

Firstly, this study verifies influencer marketing as a powerful tool to influence consumers' perceptions and behaviors, since evidence shows that influencers are highly effective in terms of creating brand authenticity. Thereby, the current research suggests that companies should collaborate with influencers to reap the benefits of this in their branding strategy. It has even been acknowledged that consumers prefer to receive advertisements through influencers rather than traditional commercials due to freedom of choice in relation to exposure as well as the

possibility of more personalized and targeted content. This research generally finds that SMIs and firms should place a main emphasis on the defined iconic and existential drivers, because evidence shows that specifically these drivers create and/or nurture the highly requested authenticity due to the more emotional and self-referential characteristics of these types of drivers.

From a company perspective this points in the direction of a necessity to carefully select influencers that fit into the brand's values, ensuring that the content will come across as genuine. This means that a consensus among the influencer and the brand must be reached in order to share a common ethos and thereby identify the right SMI. Results indicate that a perceived misalignment between a SMI and a firm harm both parties in terms of reduced credibility and efficiency of the collaboration. It is essential for marketers to acknowledge and comprehend the certain meaning that a SMI carries for her followers and radiates as a brand herself. However, companies should be aware of the time-consuming aspect of detecting who a SMI really is and what she represents. A valuable resource in this process is to look out for the drivers of consumer perceived brand authenticity, since the presence of these indicates that the influencer is authentic. This is parallel to the practical implications provided in terms of an influencer's behavior. From an influencer perspective it is crucial to solely engage in brand partnerships that reflect one's true self i.e. collaborations with brands that resonate with the influencer's own values, personality and (life)style. In consumers' search for authenticity, they look for influencers that appear true to themselves, however, this can collide due to the tension created by brand encroachment into the personal universe of the SMI. Consequently, a good brand fit is essential for creating a fruitful and efficient partnership between a SMI and a company, as it is the foundation for developing original and synergetic content. Thus, a good brand fit serves as a source of differentiation, resulting in a win-win relationship that protects and enhances both parties' authenticity. Ultimately, the results of this study offer implications for both marketers and SMIs on how to partner up in the best possible manner in order to drive brand authenticity perception.

Secondly, this study offers practical implications of whether and how to disclose a sponsorship in terms of its effect on consumer perceived brand authenticity of SMIs. In relation to the exponential growth of utilizing influencers as a powerful marketing tool, policy concerns have been raised due the persuasive and covert nature of this practice that may include manipulation and unethical behavior. Recent policy guidelines emphasize the importance of sponsorship transparency with the aim of being able to depict between sponsored and non-sponsored

content as a consumer. This points to a general implication that influencers should disclose whenever they are being sponsored by a brand to be legally aligned. The result of this study builds upon this implication in terms of elaborating on how a sponsorship disclosure may affect authenticity perceptions of an influencer. The findings indicate that a sponsorship disclosure plays a significant role in the formation of consumers' perceptions of brand authenticity of SMIs. Yet, the role of a disclosure depends on the exhibition of a sponsorship, the sponsoring brand and the predefined consumer impression of an influencer. At first, a disclosure has a positive impact, but it should be embedded and mediated in a natural way to enhance the authenticity perception, underlined by the drivers of being true to oneself and symbolizing a good brand fit. By naturally embedding a sponsorship disclosure, the influencer does not possess an overly commercial orientation, but is instead motivated by an inner desire. Despite the general marketing legislation which states that a consumer must always be able to identify when something is an advertisement, this study found that consumers prefer when advertisements are not appearing as obvious, but rather naturally embedded into the influencer's sphere. Consumers express their awareness about the influencer universe, thus perceiving sponsorships as a fair part of their job. This means that explicit disclosures function more like traditional advertising pillars, why more vague disclosures are preferred. An explanation for this can be that the perception of authenticity is reinforced when the influencer discloses a sponsorship, but it should not serve as the main focus in the communication, since it will appear too commercialized. Additionally, an influencer should be consistent in the choice of disclosure type, so that a sponsorship is easily recognizable and not appearing like an attempt to hide a sponsorship and manipulate the consumer. From the perspective of the sponsoring brand, collaborating with micro influencers is recommended as a beneficial way of building brand authenticity, since this type of influencer is characterized as more sincere and personally connected to the followers. Furthermore, it is important to bear in mind that a predefined impression of an influencer may moderate the consumer's authenticity attribution. Therefore, it is advised that marketers should observe the SMI for a period of time by taking the position of being a follower in order to obtain an impression of the influencer from a consumer perspective.

Finally, it is important to stress that sponsorship disclosure may also increase the consumers' skepticism towards influencers, as it can create doubt about the true intentions behind sponsored content. Moreover, this further potentially leads to a decrease in the perception of brand authenticity of the SMI that discloses a sponsorship. While the majority express their ability to easily recognize sponsored posts, other consumers indicate that they find it difficult

to identify commercialized content. As a policy implication this leads to an acknowledgement, concerning the need for transparency. This implies that more consistent and stringent legislation within social media is needed, especially in terms of influencer marketing, which is rooted in native advertising, resulting in a higher risk of ambiguity. A common set of policy standards in terms of a universal sponsorship disclosure would further raise the perceived authenticity, since such disclosure would nurture the credibility of the influencer who utilizes it. Moreover, this universal disclosure is able to accommodate the lack of standardization within the industry. This is a factor that both companies and influencers should bear in mind to minimize confusion and misinterpretations about brand partnerships and the associated perception of brand authenticity.

Viewed solely from a political and societal perspective, stricter rules and more consistent standards should be introduced in order to enable the consumers to easily detect (non)sponsored content. This has become even more crucial in the light of the exponential growth of the influencer phenomenon. However, considered solely from a company and influencer perspective, it appears to be that a sponsorship should always be disclosed, as most cases point towards a positive impact on the consumer perceived brand authenticity of the SMI. Yet, an important precondition for this is a good brand fit between the company and the SMI to ensure that the sponsorship is conveyed and disclosed in a more natural and less explicit way. Most consumers are aware that sponsorships are a part of being an influencer, thus advertisement exposure serves as a consequence of following them. Therefore, influencer marketing is still considered a powerful tool to pursue authenticity despite the presence of sponsorship disclosures, as influencers are able to accommodate the longing for more personal and authentic content compared to traditional advertisements.

As an overall implication, sponsorships should be disclosed as it primarily enhances consumer perceived brand authenticity of SMIs. Nevertheless, the above suggests a tension between policy and managerial implications, as these seem to point in slightly different directions and do not underpin each other. A unification of these implications in terms of a universal disclosure type would ensure that SMIs and companies more easily can comply with legal regulations. Furthermore, a universal sponsorship disclosure would increase transparency and highly ease the identification of sponsored content for the consumer. Additionally, it can be argued that a universal way of disclosing would positively affect the authenticity perception, because doubt about whether content is sponsored or not would vanish. Furthermore, the influencer would still be able to appear personal and natural i.e. appearing authentic in terms of the shared content, thus leveraging the drivers of brand authenticity.

Considering the above implications developed from the findings of this study, influencer marketing serves as a highly relevant and efficient marketing tool to accommodate today's consumers' search for authenticity. Influencer marketing is mainly preferred over traditional advertisements as this type of advertising appears more authentic, targeted and self-selected, thus it is not considered as an over-utilized, but rather a rising phenomenon.

### **5.3 Limitations & Future Research**

The following section presents limitations as well as topics for future research. While the present study provides various contributions as stated earlier, additional research should be conducted in the future to underpin and expand the research area.

The present study is subject to limitations that should be acknowledged and investigated as opportunities within future research. First of all, a main limitation of this research is the subjective nature, characterized by personal and individual perceptions, making it impossible to obtain an unambiguous and definite conclusion. Furthermore, the present research is solely based on a qualitative method, why future research could investigate the subject with a quantitative approach to yield a broader empirical foundation. It could be relevant to compose a questionnaire to enhance the scope of the data or include statistical analysis e.g. to measure the strength of the drivers of perceived brand authenticity. Thus, a quantitative method could support the qualitative findings in terms of improving data quality and the generalizability of the findings.

Moreover, this study entails some methodological limitations in terms of a defined timeframe, geographical boundaries and demographic constraints. The data of this study is gathered within a certain time period, why the results may be subject to change if a longer period of time was considered. Furthermore, the individual interviews and the focus group interview are defined by specific demographic constraints in terms of gender, age, occupation, and nationality. Thus, the generalizability of the findings may be limited due to the homogeneity of the sample within this study. Future research should include different compositions of demographics in terms of diverse samples such as testing other generations or investigating cultural differences.

Another key concern in terms of the applied qualitative research design is the notion of double hermeneutics. Since this research takes an interpretivist stance, the findings represent subjective processes as it tries to gain an understanding of a social phenomenon. Thus, the

applied research design based on interviews involves a double interpretation of the meaning of human actions and perceptions. Therefore, potential bias and limitations may occur as the findings rely on the researchers' sense making of the respondents' statements i.e. the high level of subjectivism may cause different results in other contexts.

Additionally, implications drawn from this study may not be applicable to specific categories (e.g. food, fashion, beauty) and/or types of influencers (e.g. celebrity, macro, nano). Evidence suggests that the perceptions of an influencer may change depending on the type of influencer. Thus, future research should include other categories or types of influencers and further a comparative study could be of relevance in order to enhance the generalizability of the findings. In relation to this, the present study is delimited to a focus on three specific micro influencers. While this multiple case study design offers the possibility of comparison and yields a variety of interpretations, it only describes the situation in terms of the three selected cases, making it difficult to draw a definite cause from this study. This opens a pathway for additional investigation of the phenomenon in other contexts to extend the reliability of the findings.

While the current research solely focuses on the impact of a sponsorship disclosure in terms of consumer perceived brand authenticity of SMIs, future research should further investigate the importance of the use of sponsorship disclosures in relation to different types of SMIs as well as a comparison of the various disclosure types and even non-sponsorship disclosure. Moreover, additional research should be conducted to ascertain the impact of a sponsorship disclosure from a brand's perspective and further unravels the consumers' consumption habits in relation to this. Accordingly, a new take on this research is the necessity to further examine the subsequent consumer behavior that stems from the perception of brand authenticity in relation to specific SMIs. In summary, the present study provides insights into the role of a sponsorship disclosure in relation to consumer perceived brand authenticity of SMIs. Nevertheless, a more thorough analysis of the design of sponsorships disclosures as well as the effect and a comparison are crucial in order to develop more detailed implications.

## Conclusion

As stated, influencer marketing serves as a progressively increasing phenomenon that has gained momentum as a prevailing tool to promote and achieve brand authenticity. Consequently, the practice of influencer marketing is now highly relevant for marketers to leverage, since it contributes to accommodate the longing for authenticity in times of crisis and in a more digitalized world. Therefore, the overall purpose of this thesis is to shed light on

consumers' active search for authenticity and investigate influencers as a contemporary marketing strategy in relation to this. Thus, the present research aims to examine the drivers of consumer perceived brand authenticity of SMIs and as practitioners increasingly have begun to embrace the notion of a sponsorship disclosure, this study further attempts to investigate the impact from such disclosure. The latter involves scrutinizing this unregulated and rather unexplored area, which has become a centrality of influencer marketing.

To conclude, several important (sub)drivers of consumer perceived brand authenticity of SMIs are identified. The developed conceptual framework of this study consists of a more exhaustive and concrete set of drivers as opposed to existing theory (e.g. Morhart et al., 2015). Thus, this model provides a more detailed and thorough understanding of the drivers of brand authenticity and further it extends current knowledge in terms of possible moderating effects. Nonetheless, three overall drivers have been defined, proposing that the perception of brand authenticity originates from the interplay between objective factual attributes (indexical drivers), subjective emotional impressions (iconic drivers) and self-referential motives connected to a brand (existential drivers). However, results reveal that the existential and iconic drivers are the most impactful, meaning that the more self-referential, emotionally based and intrinsically motivated a driver is, the stronger effect it has on the consumer's authenticity attribution. It can be concluded that consumers particularly form their authenticity perceptions of SMIs based on subdrivers such as the feeling of an emotional bond, the impression of being personal and natural, the possibility of identifying with the SMI and a perception of the SMI being true to herself. An important notion when comprehending the subdrivers of the developed framework is that they are not mutually exclusive. These subdrivers posit tendencies rather than stringent divisions, because some of them have properties from more than one driver. Furthermore, they are considered and weighted subjectively by each individual in their personal judgement of SMIs' brand authenticity. Additionally, the strength of each subdriver is moderated by several aspects such as consumer intentions, marketing skepticism and content formats. These moderators influence consumer perceived brand authenticity of SMIs, either by strengthening the link between the drivers of authenticity and the consumers' authenticity attribution or by interrupting the consumer's formation of the perception of authenticity. It can be concluded that general marketing skepticism constitutes the greatest moderating effect, because the majority of the consumers are skeptical to some degree, hence affecting their perceived brand authenticity of SMIs. Results indicate that especially ad recognition can cause consumer

skepticism and in relation to this, evidence shows that sponsorship disclosures impact the effect of consumer perceived brand authenticity of SMIs.

The findings of this study underline the importance of sponsorship disclosures and as a conclusion, SMIs should disclose whenever they are being sponsored by a brand, because this generally has a positive effect on consumer perceived brand authenticity of SMIs. This positive effect is caused by the fact that consumers believe commercialization to be an unavoidable part of the influencer universe, thereby consumers perceive it as a fair element when influencers are being sponsored, at least if they are honest and disclose sponsorships i.e. appearing authentic. More importantly, the representation of sponsored content and the way it is conveyed constitute an essential prerequisite of assimilating a positive effect of disclosing sponsorships. It can be concluded that consumers generally prefer naturally embedded commercials, resonating with the influencer's personality and appearance, rather than traditionally lined up advertisements. Conclusively, by utilizing a sponsorship disclosure, a SMI accommodates both legal requirements, companies' intentions and the consumers' needs for authenticity. Nevertheless, consumer skepticism should not be ignored as some consumers are in doubt about the true intentions behind an influencer's sponsored content as well as some consumers are uncertain whether they are capable of identifying sponsorships, leading to a questioning of the influencer's authenticity. To conclude, a universal sponsorship disclosure should be authorized to accommodate and align several of these conflicting results. As such, a universal sponsorship disclosure would ease the influencer job, help both companies and influencers to fulfill legal requirements and most importantly, it could counter the consumers' doubt about influencers' intentions and sincerity as well as their own ability to recognize (non)sponsored content.

# List of References

## ARTICLES

Akbar, M., M. & Wymer, W. (2017). Refining the Conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, Vol. 24, pp. 14-32.

Audrezet, A., Kerviler, G. & Moulard, J., G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Avery, J. J. & Israeli, A. (2020, March). "Influencer Marketing," *Harvard Business School Technical Note*, 520-075. Retrieved from:  
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=57842>

Badenhausen, K. (2020, May). Michael Jordan Has Made Over \$1 Billion From Nike - The Biggest Endorsement Bargain In Sports. *Forbes*. Retrieved from:  
<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2020/05/03/michael-jordans-1-billion-nike-endorsement-is-the-biggest-bargain-in-sports/?sh=593920ae6136>

Ballentine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32(1), pp. 197-202.

Beverland, M. B. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), pp. 460-461.  
<https://doi.org/10.1108/10610420510633413>

Beverland, M. B. (2006, April). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), pp. 251-258.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), pp. 838-856. <https://doi.org/10.1086/615047>

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in human behavior*, Vol.103, pp.199-207.

Boyle, D. (2004). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London: Harper Perennial.

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *NA - Advances in Consumer Research*, 40, pp. 567-576. Retrieved from:  
<http://acrwebsite.org/volumes/1013106/volumes/v40/NA-40>

Cambridge Business English Dictionary. (2021). Retrieved from:  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/authenticity>

Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, Vol. 63(4), pp. 469-479.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Campbell, C. & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 38(1), pp. 110-123.  
<https://doi.org/10.1177/0743915618818576>

Campbell, M.C., Mohr, G. & Verlegh, P. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23(4), pp. 483–495.

Coco, S. L. & Eckert, S. (2020, May). #sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public relations inquiry*, Vol.9(2), pp. 177-194.

Collins, C. S & Stockton, C., M. (2018). The Central Role of Theory in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*. Vol. 17, pp. 1-10.

Dahan, E. (2020). The FTC Plans For A New Review Of Influencer Marketing Disclosures: Four Things Brands Need To Know. *Forbes*. Retrieved from:  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/03/27/the-ftc-plans-for-a-new-review-of-influencer-marketing-disclosures-four-things-brands-need-to-know/?sh=12b0d76d1977>

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36(5), pp. 798-828.

De Veirman, M. & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, Vol. 39, pp. 94-130.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2016). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, pp. 1-7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 17(2), pp. 138-149.

Forbrugerombudsmanden (2017, December). Gode råd til influenter om skjult reklame. *Forbrugerombudsmanden.dk*. Retrieved from:  
[https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influenter-om-skjult-reklame\\_m-billeder-3044183\\_1\\_1.pdf](https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influenter-om-skjult-reklame_m-billeder-3044183_1_1.pdf)

Forbrugerombudsmanden (2018). Budskaber fra informationsmøde. *Forbrugerombudsmanden.dk*. Retrieved from:  
<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/50805/budskaber-fra-informationsmoede.pdf>

Forbrugerombudsmanden. (2021). Reklame på sociale medier. *Forbrugerombudsmanden.dk*.

Retrieved from:

<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/hvad-gaelder/ofte-stillede-spoergsmaal/reklame-paa-sociale-medier/>

Franco, C. (2021, January). Engage with your marketing team to avoid influencer marketing risks. *CEP Magazine*. Retrieved from:

<https://compliancecosmos.org/engage-your-marketing-team-avoid-influencer-marketing-risks?authkey=32a7aab9f467e1338916b702d6194d77733991e4c83164fb946271ed30797ba&fbclid=IwAR3mTzTnj1cn6eXp4ca9hWgXfRLAFTfGatYzCbZkTUz1Fqehd9owPpYVkJ#footnotes>

French, J., R., P. & Raven, B., H. (1959). The bases of social power. *Institute of Social Research*, pp. 150-167.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp. 1–31.

Fritz, K., Schoenmueller, V. & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), pp. 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>

Han, H., Yi, J., Jun, S. & Ahn, S. (2020). How do followers infer the motives behind an influencer's advertising disclosures? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, pp. 1-16.

Holt, D., B. (2002, June). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 70-89.

Hudson, L. A. & Ozanne, J. L. (1988). New Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 508-519.

Influencer Marketing Hub (2020, October). What is an influencer?

*InfluencerMarketingHub.com*. Retrieved from:

<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Influencer Marketing Hub (2020, December). 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. *InfluencerMarketingHub.com*. Retrieved from:

<https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>

Jin, S., V. & Ruy, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, pp. 1-15.

Jones, L., Palumbo, D. & Brown, D. (2021, January). *Coronavirus: How the pandemic has changed the world economy*. BBC News. Retrieved from:

<https://www.bbc.com/news/business-51706225>

Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020, February). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, Vol. 36(3-4), pp. 248-278.

Ki, C., & Kim, Y. (2019, October). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, Vol. 36(10), pp. 905-922.

Ledbetter, A. M, & Meisner, C. (2020). Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. *Computers in Human Behavior*, Vol. 115, pp. 1-11.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610>

Lin, H-C., Bruning, P., F. & Swarna, H (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and service. *Business horizons*, Vol. 61(3), pp. 431-442.

Lindholt, D. V. (2020, January). Forsker: de store influencere har tabt troværdigheden og slagkraften. *Berlingske*. Retrieved from:

<https://www.berlingske.dk/virksomheder/forsker-de-store-influencere-har-tabt-trovaerdigheden-og-slagkraften>

Marquardt, F. (2020, January). Mens influencer marketing fylder mere og mere, spår kommunikationsdirektør branchens endeligt. *Berlingske*. Retrieved from:

<https://www.berlingske.dk/virksomheder/mens-influencermarketing-fylder-mere-og-mere-spaar>

Moon, J.H, Lee, E., Lee, J., Choi, T.R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, pp. 22-25.

Moore, A., Yang, K., & Kim, H., M. (2018). Influencer Marketing: Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media. International Textile and Apparel Association (ITAA), Annual Conference Proceedings. pp. 1-3.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, M., Girardin, F. & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), pp. 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), pp. 1201-1229. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>

Nielsen (2018). Millennials on millennials: In the know...On the go!. *Nielsen Media*.

Retrieved from:

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/millennials-on-millennials-in-the-know-on-the-go/>

Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 27( 8), pp. 714–729

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>

Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, S. S., & Waseem, A. (2019). Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, pp. 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406919862424>

Rubin, A., M., Perse, E. M, & Powell, A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12 (Winter), pp. 155-180.

Schallehn, M., Burmann, C. & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), pp. 192-199.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, pp. 89-97.

Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 53*, pp. 1–9.

Statista (2021a). Annual revenue of companies who primarily work with influencer marketing in Denmark from 1st quarter of 2016 to 2nd quarter of 2019. *Statista*. Retrieved from:

<https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/987640/annual-revenue-of-companies-who-work-with-influencer-marketing-in-denmark/>

Statista (2021b). Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016-2020. *Statista*. Retrieved from:

<https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>

Statista (2021c). Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. *Statista*. Retrieved from:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic Analysis. *The SAGE Handbook Of Qualitative Research In Psychology*, pp. 17-36.

Woodroof, P. J, Howie, K. M, Syrdal, H. A. & VanMeter, R. (2020, May). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 675–688.

Wojdynski, B.W., & Evans, N., J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 45, no. 2, pp. 57–68.

## BOOKS

Backaler, J. (2018). *Discover Influencers: Finding the Perfect Match*. Digital Influence, Palgrave Macmillan, Cham.

Bryman, A. & Bell, E. (2015) *Business Research Methods*. 4.th ed. Oxford University Press: United Kingdom.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. 4.th ed. Oxford University Press: New York.

Collis, J. and Hussey, R. (2014). *Business Research*. 2nd ed. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Denzin, N., K. & Lincoln, Y., S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications: Thousand Oaks, California.

Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands*. Apress: Stockholm.

Miles, B., M., Huberman, A., H. & Saldañas, J. (2013). *Fundamentals of Qualitative Data Analysis - A Methods Sourcebook* (3rd edition). Chapter 4, pp. 69-104. SAGE Publications, Inc.

Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C., M. & Ormston, R. (2014). *Qualitative Research Practice - A guide for social science students and researchers*. (2nd edition). Sage publications: London.

Robson, C. (2002). *Real World Research* (2nd edition). Oxford: Blackwell.

Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Stavnsager, E., Østergaard, P. & Beckmann, S. C. (2006). ‘Chapter 4 Quantitative methods’ & ‘Chapter. 5 Quantitative methods’ in Essentials of social science research methodology (pp.93- 144). SDU Press.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage publications.

Yin, R., K. (2011). *Qualitative Research from start to finish*. The Guilford Press: New York.

## **Appendices**

### **Appendix 1: Semi-structured In-depth Individual Interviews, Interview Guide**

Hello! Thank you for taking time helping us conduct data for our master thesis. This interview will focus on social media influencers on Instagram. It will last approximately 30 min and it will be anonymous, but we hope that it is okay that we audiotape it?

We will touch upon sponsorship disclosures in some of the last questions of this interview and to avoid misinterpretations we will now briefly describe what a sponsorship disclosure is. A sponsorship disclosure simply means that an influencer discloses whenever they are being compensated by a brand in some way. For instance, this can be done through a hashtag or with Instagram's standard disclosure whereby "Paid partnership with [brand]" appears at the top of a post.

If you have any question or are in doubt of anything, feel free to ask.

*We will start out with a few demographic questions:*

1. How old are you?
2. Where do you live in Denmark?
3. What is your current occupation?
4. Please specify your main hobbies

*General involvement with Instagram / Social Media Influencers:*

- How often do you use Instagram? Do you follow a lot of influencers?
- What is the main purpose of following influencers on Instagram? What kind of value does it give to you?
- How often do you involve/interact with influencers and in which way? (e.g. do you ever write a DM, participate in giveaways, like/comment posts, use provided links, share content etc.)
- What do you use this involvement for? (e.g. inspiration for styling, healthy food, or finding new brands?)

*Drivers and motivation for following Social Media Influencers:*

- You follow @xxxxxx on Instagram - What motivates you to follow her?
- How can you identify with her and her lifestyle?
  - Could you imagine being friends with her? e.g self-development, fun, nice experience, being part of a community (i.e. intrinsic)
  - Or do you follow her because of the brands she promotes and the commercialized benefits she provides? e.g. discounts, giveaways and competitions (i.e. extrinsic).

*Consumer Perceived Brand Authenticity of Social Media Influencers:*

- Do you perceive this influencer as authentic? Please describe what you consider in your evaluation of whether she is authentic or not.
- How does this influence your motivation for following her? And does this further have an effect on your involvement with the influencer?
- *Aspects which have been acknowledged as key dimensions of perceived brand authenticity are: Integrity, credibility, symbolism and continuity.*
  - *Integrity*: Do you feel that this influencer is less intrinsically motivated if she has more sponsored posts compared to non-sponsored?
  - *Credibility*: How is your perception of this influencer affected if she shares personal insights with her followers such as her Mom's birthday or dating life?
  - *Symbolism*: Do you use the endorsed brands as resources for your own identity creation? i.e. Do you think that a brand can be used to define who you are/who you aren't as a person?
  - *Continuity*: Do you think that this influencer is less authentic if her profile is really homogeneous/consistent? (Does not represent who she really is on a daily basis)

*Impact from Sponsorship Disclosure:*

- Is it clear to you when a post from this influencer serves as a sponsored or a non-sponsored post?
- Imagine that the influencer includes a sponsorship disclosure in her post to show that she endorses a certain product - How would this affect your perceived authenticity of the influencer? In a positive or negative manner? Why?
- When an influencer uses a sponsorship disclosure to endorse a product, how does it affect your perception of that brand?
- Have you bought anything that an influencer has recommended?

- What would you prefer? Being exposed to products through traditional advertisements or being exposed to products through Instagram profiles you freely chose to follow yourself?

## **Appendix 2: Focus Group Interview - Interview Guide**

*Priming participants before focus group interview*

**Message sent in a Facebook Group a week before conducting the interview:**

In preparation for the interview, we would kindly ask you to visit and familiarize yourself with the profiles: @charlottecaroline\_, @christinadueholm and @cillefjord on Instagram. When doing so, please think about your perception of these social media influencers and why you are following their profiles.

**Introduction:**

Hello! Thank you all for taking time helping us conduct data for our master thesis. This interview will focus on social media influencers on Instagram. It will last approximately 1,5 hour and you should anticipate this interview as an open conversation, where you should feel free to express yourself. Moreover, the interview will be anonymous, but we hope that it is okay that we audiotape it?

Before we start the interview, we will briefly describe what a sponsorship disclosure is, in order to avoid misinterpretations. A sponsorship disclosure simply means that an influencer discloses whenever they are being compensated by a brand in some way. For instance, this can be done through a hashtag or with Instagram's standard disclosure whereby "Paid partnership with [brand]" appears at the top of a post.

If you have any question or are in doubt of anything, feel free to ask.

We will start out with a few demographic questions in order to introduce you to each other:

1. How old are you?
2. Where do you live in Denmark?
3. What is your current occupation?

*General involvement with Instagram / SMIs:*

- How often do you use Instagram? Both in terms of time spent, but also compared to other social media platforms?
- Do you follow a lot of influencers on Instagram? Why/why not?
- *You are all following @charlottecaroline\_, @christinadueholm and @cillefjord on Instagram - What motivates you to follow these influencers on Instagram?*
- How often do you involve/interact with influencers and in which way? (e.g. do you ever write a DM, participate in giveaways, like/comment posts, use provided links, share content etc.)

*Clarifying and discussing the drivers and motivation for following SMIs:*

- Some females explain that they follow influencers because they can identify with them and their lifestyles. In that sense they are driven by an inner motivation to follow a person they actually like. However, others explain that they follow influencers to get tips and tricks as well as obtaining discounts for relevant brands. What position do you take and why?
- One said that she feels like having a relationship with an influencer, even though she is aware that it is not mutual. What do you think about that? Why do you think that followers can feel like having a relationship with an influencer? (*difference between micro influencers vs. celebrities?*)

*Discussion of consumers' perceptions of brand authenticity of SMIs:*

**Moderator:** The interviewer shows two sponsored posts - One from a micro influencer (@cillefjord) and one from a celebrity influencer (@stephaniapotalivo - 311t. followers).

- Do you perceive any of these influencers/posts as authentic? Why/why not?
- Please describe what you consider in your evaluation of whether these influencers are authentic or not
- *Statements from the interviews to stimulate discussion:*
  - *Integrity:* Many females tend to unfollow influencers if their profiles develop into primary sponsored posts even though they are aware that the influencer's job is to endorse brands. What do you think the reason for this is? How can an influencer show that they are driven by inner motivation rather than monetary motivation?
  - *Credibility:* Some said that they prefer when an influencer shares personal insights as they appear more credible and relatable while others find it unnecessary and not that interesting.

What do you think? How much and what kind of insights do you think is needed for the influencer to be perceived as authentic?

- *Symbolism*: Do you think that the endorsed brands serve as elements for defining the influencer's identity? And do you think that their followers tend to use these brands in their own identity creation? (*E.g. if they want to be like the influencer*)
- *Continuity*: Some said that an influencer becomes more authentic if her profile is homogeneous and consistent, as it shows coherence (true to oneself). What do you think?

*The impact of a sponsorship disclosure:*

**Moderator:** The interviewer shows different posts from the same micro influencers (@charlottecaroline\_). One with a clear sponsorship disclosure (Instagram's standardized disclosure), one with a vaguer sponsorship disclosure (A tag embedded in the caption (@brand)), one whereby the sponsorship is visible through a tag placed on the endorsed product on the post and one post which is non-sponsored.

- Do you perceive these posts differently? Why/why not? (*Does the different sponsorship disclosures affect differently, which of the post have the clearest ad recognition, does any of the posts make you more/less skeptical*)
- Do you think that a sponsorship disclosure affects your perception of the influencer's authenticity? Why/why not?
- Some said that they think the influencer is good at hiding or embedding sponsored content into their feed. What do you think about that? (*transparency, well-informed*)

*Closing questions:*

- What could an influencer do to be perceived as more authentic?
- What does it take for you not to unfollow an influencer?

## Micro influencer vs. celebrity influencer:



## Comparison of Sponsorship Disclosures:



## **Appendix 3: Interview Transcriptions**

### **Interviewperson 1**

**Cecilie:** Hej! Tusind tak fordi du har både tid og lyst til at hjælpe os med at indsamle data til vores speciale. Dette interview vil fokusere på social media influencers på Instagram. Interviewet vil komme til at tage omkring 30 min, og det vil være anonymt, men vi håber, det er okay, at vi optager en lydfil af det?

I nogle af de sidste spørgsmål vil vi komme ind på identifikation af reklame eller sponsorater og for at undgå misforståelser, vil vi lige kort forklare, hvad der menes med reklameidentifikation. I denne sammenhæng betyder reklameidentifikation, at en influencer identifierer eller påpeger, hvornår vedkommende er blevet kompenseret af et brand på en eller anden måde. For eksempel kan en influencer gøre dette gennem et hashtag eller med Instagrams standardiserede reklameværktøj, hvoraf der i toppen af et post vil stå “Betalt partnerskab med [brand]”.

Hvis du har nogle spørgsmål, eller er i tvivl om noget, så skal du endelig bare spørge.

Vi vil starte ud med et par demografiske spørgsmål.

**Cecilie:** Hvor gammel er du?

**Interviewperson 1:** Jeg er 24 år

**Cecilie:** Hvor i Danmark bor du?

**Interviewperson 1:** Jeg bor i København i Nordvest området

**Cecilie:** Hvad er din nuværende beskæftigelse?

**Interviewperson 1:** Jeg er kandidatstuderende på Copenhagen Business School

**Cecilie:** Hvad er dine primære interesser?

**Interviewperson 1:** Mine primære interesser er at dyrke en masse motion, yoga eller løbe. Jeg kan også godt lide at lave mad, særligt at bage. Og jeg kan godt lide at være sammen med mine venner og familie.

**Cecilie:** Hvor ofte bruger du Instagram? Følger du mange influencers?

**Interviewperson 1:** Jeg bruger nok Instagram på daglig basis. Og jeg følger ikke virkelig mange influencers men jeg følger en del influencers.

**Cecilie:** Hvad er det primære formål med at følge influencers på Instagram? Hvilken værdi giver det dig?

**Interviewperson 1:** Mit primære formål med at følge influencers er helt klart at jeg får en masse inspiration af at følge dem. Derudover kan jeg godt lide at følge med i deres hverdag og i deres liv, f.eks. hvis der sker nogle store begivenheder. Og så er der også nogle influencers som jeg følger fordi de måske er eksperter indenfor et område som jeg finder interessant f.eks. makeup. Så kan jeg godt lide at følge dem fordi jeg så får inspiration og så kan jeg se hvilke produkter de anbefaler eller har prøvet. Derfor synes jeg at influencers er troværdige, fordi de netop har en ekspertise og på den måde er de i stand til at udtale sig om bestemte produkter. Jeg følger også en masse influencers som ligger madopskrifter ud eller tips op til hvorhenne man får f.eks. kan få en god fastelavnsbolle.

**Cecilie:** Hvor ofte interagerer du med influencers og på hvilken måde? (f.eks. har du nogensinde skrevet en DM, deltaget i konkurrencer, “synes godt om”/kommenteret opslag, benyttet deres links, delt content osv.)

**Interviewperson 1:** Jeg interagerer ikke helt vildt meget med dem. Jeg liker nogle af opslagene men jeg har aldrig nogensinde skrevet en direkte besked til dem og jeg har måske deltaget i meget få konkurrencer. Men jeg benytter meget deres links, hvis de f.eks. har et eller andet tøj på og jeg synes bukserne er fede. Så kan jeg godt finde på at trykke på linket, hvis der er angivet et link til hvor man kan købe bukserne. Jeg har også delt nogle opslag med mine veninder eller med min søster, hvis der er noget man har talt om indbyrdes og så sender man en eller anden madopskrift eller en ting man har snakket om som så influenceren fortæller om i opslaget.

**Cecilie:** Du følger @christinadueholm på Instagram - Hvad motiverer dig til at følge hende?

**Interviewperson 1:** Jeg har faktisk virkelig fulgt hende længe. Jeg kan huske dengang hun var yngre for hun startede nemlig ud med at have en blog, og nu følger jeg hende så på Instagram. Men jeg har altid fulgt hende for jeg synes det er meget hyggeligt at følge med i hendes liv og følge med i hvad hun laver og f.eks. så har hun fået to børn efterfølgende og derudover er hun ved at købe hus og skal renovere dette. Så jeg synes det er meget spændende at følge med i de her milepæle, som hun gennemgår selv. Hun er jo lidt ældre end mig selv, så måske er det på nogen områder lidt svært at relatere sig til hende fordi at hun netop har to børn osv. og der er jeg jo slet ikke i mit liv. Men med mange andre ting f.eks. hvis hun deler et DIY-projekt, så synes jeg at det er meget interessant at følge med i det.

**Cecilie:** Hvordan identificerer du dig med hende og hendes livsstil?

**Interviewperson 1:** Ja det kan jeg på nogle områder. Jeg kan f.eks. helt vildt godt lide hendes boligstil, den måde hun har indrettet sig på. Så på den måde kan man godt identificere sig med hendes personlige stil. Men igen ift. hendes privatliv, så er det lidt sværere for mig at kunne spejle mig i hendes liv. Og der var det måske lidt mere tydeligt, da hun var yngre og ikke selv havde børn fordi der havde hun et liv, der måske mindede lidt mere om mit eget liv. Men jeg kunne forestille mig når jeg selv bliver ældre og hvis jeg stadig følger hende, så kan jeg måske bedre spejle mig i hendes liv igen, altså identificere mig endnu mere med hende.

**Cecilie:** Kunne du f.eks. forestille dig at være veninder med hende?

**Interviewperson 1:** Ja, man føler jo lidt i og med at man har fulgt hende i så lang tid, at man har opbygget et eller andet forhold til hende selvom at jeg jo godt ved at jeg ikke har noget reelt forhold til hende, i bogstavelig forstand. Så jeg føler at jeg kender hende ret godt, fordi jeg har fulgt hende så længe. Og så deler hun også mange personlige ting f.eks. ting omkring sine børn og derfor får man et ret personligt indblik i hendes liv.

**Cecilie:** Men på trods af dette, følger du hende så også pga. de brands hun reklamerer for og de kommersielle fordele hun giver eller er det primært fordi du kan identificere dig med hende?

**Interviewperson 1:** Jeg har lagt mærke til at hun har en del giveaways. F.eks. er der et chokolademærke, som hun er ambassadør for og der laver hun tit nogle konkurrencer. Men jeg har aldrig deltaget i dem men jeg kunne forestille mig hvis hun reklamerede for en shampoo eller et hudprodukt, og man kunne få nogle rabatter, så kunne det godt gå hen og blive interessant for mig. Men jeg følger hende ikke pga. de brands hun reklamerer for, da de er nogle brands jeg ikke rigtig bruger eller tænker så meget over f.eks. Sanex eller Colgate. Men de brands hun vælger, er tit bæredygtige i en eller anden form og det kan jeg godt lide. Men det er ikke fordi hun har et specifikt område hun reklamerer indenfor og derfor følger jeg hende ikke pga. at hun har konkurrencer o.l. Jeg følger hende, da jeg føler, at jeg har et forhold til hende netop fordi hun deler så meget af sig selv og på den måde bliver jeg tæt tilknyttet til den ægte person bag skærmen.

**Cecilie:** Opfatter du denne influencer som værende autentisk? Du må gerne beskrive, hvilke parametre du bruger i vurderingen af, hvorvidt hun er autentisk eller ej?

**Interviewperson 1:** Ja, jeg opfatter hende som autentisk fordi de ting hun reklamerer for, virker som om at være meget bevidste valg og derfor ikke tilfældige. Så man kan sige, at hun er tro mod sig selv og kun reklamerer for ting hun kan stå indenfor. F.eks. Sanex, som jo netop er et produkt uden parabener og parfume, hvilket passer meget til det at være mor og kun at bruge skånsomme produkter til hendes børn. Så jeg kigger nok meget på hvad hun i sin helhed reklamerer for, deler og ligger op af ting. Hvis hun f.eks. reklamerer for noget som overhovedet ikke er bæredygtigt den ene dag og noget som er vildt bæredygtigt den anden dag, så ville jeg være skeptisk fordi det virker utroværdigt. Hun virker også autentisk fordi hun netop deler personlige ting fra hendes privatliv. Jeg synes også, at hun virker meget autentisk selvom hun tydeliggør, når noget er en reklame, fordi hun fortæller både det gode og det mindre gode omkring produktet. Så hun siger ikke bare at et produkt er verdens bedste, men hun fortæller hendes egen personlige og ærlige holdning og hun er derfor ikke påduttet til at gøre noget bestemt som virksomheden gerne vil have.

**Cecilie:** Hvordan påvirker dette din motivation for at følge hende? Og har det yderligere en effekt på din interageren med influenceren?

**Interviewperson 1:** Ja, at hun er autentisk, påvirker helt klart min motivation til at følge hende i en positiv retning. Jeg ved ikke om det har en effekt med min interageren med

influenceren men jeg vil måske i højere grad have tendens til at involvere mig mere, fordi jeg i stoler på hende og de ting hun anbefaler.

**Cecilie:** Synes du at denne influencer i mindre grad er drevet af en indre motivation, når hun har flere sponsorerede opslag end ikke sponsorerede opslag?

**Interviewperson 1:** Som det ser ud lige nu, så har hun ikke flere sponsorerede opslag sammenlignet med ikke sponsorerede opslag - langt fra vil jeg sige. Så på den måde kan man sige at hun i højere grad er drevet af en indre motivation og altså ikke kun er ude på at tjene penge gennem hendes sponsorater. Derudover begyndte hun også for lang tid siden med at have en blog, og hun var derfor en offentlig person før influencer marketing overhovedet var en ting. Så på den måde er hun i langt højere grad drevet af en indre lyst til at være influencer og jeg føler derfor hun er meget autentisk og ikke kun vil tjene penge.

**Cecilie:** Hvordan bliver din opfattelse af denne influencer påvirket, hvis hun deler personlige aspekter med hendes følgere som eksempelvis hendes mors fødselsdag eller hendes dating liv?

**Interviewperson 1:** Hun bliver mere autentisk og mere relaterbar når hun deler personlige ting. Man føler at man kommer tættere ind på hendes privatliv og derfor mere troværdig og ærlig.

**Cecilie:** Bruger du de promoverede produkter som elementer til at kreere din egen identitet? Sagt med andre ord - Synes du, at et brand kan blive brugt til at definere, hvem man er eller ikke er som person?

**Interviewperson 1:** De produkter hun promoverer, er jo med til at opbygge hendes identitet f.eks. det med at hun bevidst vælger bæredygtige brands. De værdier er jo også det hun gerne selv vil associeres med. Ift. mit eget liv, så bruger jeg vel også nogle af de brands jeg køber til at kreere min egen identitet. Men jeg har ikke et konkret eksempel.

**Cecilie:** Synes du, at denne influencer er mindre autentisk, hvis hendes profil er meget homogen/konsistent? (Repræsenterer ikke rigtig hvem hun er i dagligdagen).

**Interviewperson 1:** Både og. Hvis hun f.eks. reklamerer for et eller andet produkt den ene dag som udviser en bestemt holdning og den næste dag reklamerer for noget eller lægger noget som op som demonstrerer den modsatte holdning, så ville hun virke mindre autentisk fordi der netop ikke er nogen konsistent eller sammenhæng mellem de opslag hun lægger op. Der skal helt klart være en eller anden rød tråd på hendes profil. Og hvis hun også lige pludselig lægger noget op, som går imod det jeg føler hun står for og dermed ikke repræsenterer hvem hun er, så vil det også gøre hende mindre troværdig og fremstå mindre autentisk.

**Cecilie:** Synes du det er nemt at identificere hvornår et opslag fra denne influencer er sponsoreret kontra ikke-sponsoreret?

**Interviewperson 1:** Jeg synes generelt at det kan være svært klart at identificere hvornår noget er sponsoreret eller ej lige ved første øjekast eller hvis det er ude på mit feed og jeg lige hurtigt kører forbi. Det første jeg kigger på er nemlig det visuelle altså billedet, og så først efterfølgende går det op for mig at det er en reklame, når jeg lige får læst teksten eller set at der står betalt partnerskab. Dette er særligt gældende hvis de har været gode til at inkorporere produktet på en måde, så det fremstår mindre kommerscielt. Men ellers hvis det er tydeligt at det er en reklame, så har jeg forholdsvis nemt ved at spotte det.

**Cecilie:** Forestil dig at en influencer benytter en form for reklameidentifikation i hendes opslag for at vise, at hun reklamerer for et bestemt produkt - Hvordan vil dette påvirke din opfattelse af, hvorvidt denne influencer er autentisk? På en positiv eller negativ måde?  
Hvorfor?

**Interviewperson 1:** Til en vis grad vil det påvirke opfattelsen af autenticiteten negativt, fordi jeg jo netop vil indse at det er en reklame og så vil jeg som udgangspunkt forholde mig kritisk. Altså at det er en aftale med brandet og at influenceren opgave er at sælge produktet. Dog med Christina så er det anderledes fordi hendes profil ikke kun indeholder sponsoreret opslag men også rigtig meget personligt indhold og derfor kan det være positivt nok at hun gør opmærksom på at det er en reklame og at hun dermed ikke prøver at skjule det. Så kan man selv tage stilling til opslaget og om man vil prøve det. Men jeg tror at jeg generelt vil være mere kritisk med sponsoreret opslag fordi man aldrig helt kan vide om det blot er reklame eller en oprigtig anbefaling.

**Cecilie:** Når en influencer gør brug af reklameidentifikation i forbindelse med at hun reklamerer for et produkt, hvordan påvirker dette så din opfattelse af brandet?

**Interviewperson 1:** Fordi jeg godt kan lide Christina, så vil jeg formentlig også synes godt om de produkter hun reklamerer for, da hun jo netop kan stå inde for dem og gerne vil være f.eks. brand ambassadør osv. Men jeg tænker da også nogle gange på, at brands måske udnytter de her sponsorater med influencers til at nå ud til et større publikum og dermed ramme sådan en som mig. Men det er kun hvis de f.eks. lige pludselig har lavet alt for mange aftaler med alt for mange influencers så kan det godt virke utroværdigt og meget kommercielt både ift. brandet og influenceren. Så på den måde kan man godt have en kritisk tankegang ift. brugen af det.

**Cecilie:** Har du købt noget som en influencer har anbefalet?

**Interviewperson 1:** Nej det har jeg ikke men jeg har benyttet mig af ret mange links for at få inspiration.

**Cecilie:** Hvad vil du foretrække? At blive eksponeret for produkter gennem traditionelle reclamer eller blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som du frivilligt selv har valgt at følge?

**Interviewperson 1:** Jeg vil faktisk helst foretrække at blive eksponeret gennem instagram profiler, fordi jeg netop selv har valgt at følge de her influencers på baggrund af mine egne interesser. Så kan man være mere selektiv og så vil reklamerne være nogle der er relevante for en og så vil der også være færre af dem.

## **Interviewperson 2**

**Cecilie:** Hej! Tusind tak fordi du har både tid og lyst til at hjælpe os med at indsamle data til vores speciale. Dette interview vil fokusere på social media influencers på Instagram. Interviewet vil komme til at tage omkring 30 min, og det vil være anonymt, men vi håber, det er okay, at vi optager en lydfil af det?

I nogle af de sidste spørgsmål vil vi komme ind på identifikation af reklame eller sponsorater og for at undgå misforståelser, vil vi lige kort forklare, hvad der menes med reklameidentifikation. I denne sammenhæng betyder reklameidentifikation, at en influencer identificerer eller påpeger, hvornår vedkommende er blevet kompenseret af et brand på en eller anden måde. For eksempel kan en influencer gøre dette gennem et hashtag eller med Instagrams standardiserede reklameværktøj, hvoraf der i toppen af et post vil stå ”Betalt partnerskab med [brand]”.

Hvis du har nogle spørgsmål, eller er i tvivl om noget, så skal du endelig bare spørge.

Vi vil starte ud med et par demografiske spørgsmål.

**Cecilie:** Hvor gammel er du?

**Interviewperson 2:** Jeg er 22 år

**Cecilie:** Og hvor i Danmark bor du?

**Interviewperson 2:** Jeg bor i Næstved

**Cecilie:** Hvad er din nuværende beskæftigelse?

**Interviewperson 2:** Jeg er studerer til Ergoterapeut på Absalon

**Cecilie:** Hvad er dine primære interesser?

**Interviewperson 2:** Til dagligt arbejder jeg i hjemmeplejen og i en tøjbutik i Næstved Storcenter, så jeg kan godt lide at gå op i tøj og følge med i hvad der er på mode.

**Cecilie:** Hvor ofte bruger du Instagram? Og følger du mange influencers?

**Interviewperson 2:** Jeg er aktiv på Instagram op til flere gange dagligt og jeg følger ret mange influencers vil jeg sige.

**Cecilie:** Okay - Hvad er så det primære formål med at følge disse influencers på Instagram?  
Hvilken værdi giver det dig?

**Interviewperson 2:** Jeg kan f.eks. godt lide at blive inspireret især ift. at kunne se hvilket tøj de har på og hvad jeg vil have i mit eget tøjskab. Når en influencer formår at inspirere mig, giver det mere mening og værdi for mig at følge hende og på baggrund heraf opfatter jeg hende som mere troværdig fordi jeg kan relatere til det.

**Cecilie:** Hvor ofte interagerer du med influencers og på hvilken måde? (f.eks. har du nogensinde skrevet en DM, deltaget i konkurrencer, "synes godt om"/kommenteret opslag, benyttet deres links, delt content osv.)

**Interviewperson 2:** Jeg kunne sagtens finde på at skrive direkte til en influencer og jeg har også skrevet med én. Samtidig deltager jeg også i konkurrencer. Jeg kommenterer dog aldrig deres opslag, men jeg liker mange opslag. Og hvis der er noget der interesserer mig benytter jeg mig også af de links de giver til f.eks. et produkt.

**Cecilie:** Hvorfor vælger du at involvere med dem? Eller f.eks. skrive til dem som du nævnte?

**Interviewperson 2:** Det kan f.eks. være hvis jeg er interesseret i, lad os bare sige en blazer, så ville jeg skrive og spørge hvor den var fra eller et eller andet. Det er igen primært ift. inspiration til styling eller lign.

**Cecilie:** Du følger @charlottecaroline på Instagram - Hvad motiverer dig netop til at følge hende?

**Interviewperson 2:** Det der motiverer mig eller hvorfor jeg følger hende, det er bare fordi jeg synes man kan spejle sig selv i at hun f.eks. sagtens kunne finde på at gå i tøj fra H&M, samtidig

med hun går i dyre mærker. Det synes jeg afspejler meget hvad jeg også godt selv kan lide, altså gå i et bredt udvalg, men samtidig at det ikke behøver, at være noget der er dyrt. Samtidig synes jeg hun er sådan meget cool og afslappet og hun er ikke dullet meget op eller noget.

**Cecilie:** Hvordan identificerer du dig med hende og hendes livsstil?

- Kan du forestille dig at være veninde med hende? F.eks. for at opnå selvudvikling, have det sjov, en god oplevelse, være en del af et fællesskab, tidsfordriv (i.e. intrinsic)
- Eller følger du hende pga. de brands hun reklamerer for og de kommercielle fordele hun giver? F.eks. rabatter, “giveaways” og konkurrencer (i.e. extrinsic).

**Interviewperson 2:** Godt spørgsmål - måske en blanding af begge dele. Jeg kan sagtens afspejle mange af mine veninder i hvordan hun klæder sig og når hun taler, men samtidig følger jeg hende også fordi det er meget hyggeligt at følge med. På den anden side følger jeg hende helt klar også fordi hun reklamerer for nogle fede brands. Eksempelvis reklamerer hun for Aussie Shampoo og det har jeg efterfølgende købt fordi hun har snakket godt om det. Det har jeg altså prøvet af fordi jeg har set hendes før og efter billeder.

Så jeg følger hende både fordi jeg kan lide hende for den hun er, men også fordi jeg kan lide de ting hun reklamerer for.

**Cecilie:** Opfatter @charlottecaroline som værende autentisk? Du må gerne beskrive, hvilke parametre du bruger i vurderingen af, hvorvidt hun er autentisk eller ej?

**Interviewperson 2:** Jeg oplever hende autentisk, altså f.eks. det med jeg har købt hårshampoo, der havde hun taget en med hele vejen eller hvad man kan sige. Man var nærmest med fra hun stod ude i badet til man kan se hun bruger det selv og til hun laver før og efter billeder. Man kan sagtens se, at det ikke er noget der er redigeret eller gjort klar på forhånd. På den måde synes jeg, hun er meget autentisk ved at hun ligesom tager en med hele vejen og viser at hun rent faktisk selv bruger det og fortæller om det.

**Cecilie:** Og hvordan påvirker dette så din motivation for at følge hende?

**Interviewperson 2:** Altså så får jeg vildt meget lyst til at se mere og finde ud af hvad der ellers kommer.

**Cecilie:** Okay, har det så yderligere en effekt på hvordan du interagerer med hende?

**Interviewperson 2:** Ja, jeg synes helt klart det gør mig mere tilbøjelig til at skrive til hende eksempelvis og bare generelt følge mere aktivt med.

**Cecilie:** Synes du at denne influencer i mindre grad er drevet af en indre motivation, når hun har flere sponsorerede opslag end ikke sponsorerede opslag?

**Interviewperson 2:** Nej, det synes jeg ikke. Jeg synes at det er en god blanding. Det påvirker mig ikke hvorvidt det er sponsoreret eller ej, jeg kunne finde på at like begge. Jeg føler nemlig ikke at noget af hendes content er særlig reklame-agtigt, jeg føler mere hun oprigtigt anbefaler tingene.

**Cecilie:** Hvordan bliver din opfattelse af hende påvirket, hvis hun deler personlige aspekter med hendes følgere som eksempelvis hendes mors fødselsdag eller hendes dating liv?

**Interviewperson 2:** Det synes jeg også er helt fint og meget positivt, at hun gør det og det ikke kun er reklamer hele tiden for jeg følger hende jo også fordi jeg godt kan lide hende som person og de få ting jeg kender om hende.

**Cecilie:** Ift. brands, føler du så et brand kan blive brugt til at definere hvem man er eller ikke er som person?

**Interviewperson 2:** Jeg føler ikke at de brands @charlottecaroline reklamerer går ind og definerer hvem hun er som person. Det har jeg i hvert fald ikke lige tænkt over at de har gjort. Men måske f.eks. når hun reklamerer for Gina Tricot, så viser hun jo også at hun også bare går i det og det ikke kun er dyre ting, så på den måde kan det vel være med til at kreere identitet.

**Cecilie:** Synes du, at denne influencer er mindre autentisk, hvis hendes profil er meget homogen/konsistent?

**Interviewperson 2:** Jeg synes hendes profil repræsenterer meget hvem hun er i dagligdagen og hvad hun står for og hvad hun laver.

**Cecilie:** Synes du det er nemt at identificere hvornår et opslag fra den her influencer er sponsoreret kontra ikke-sponsoreret?

**Interviewperson 2:** Ja det synes jeg. Jeg synes det er blevet bedre efter det både står oppe i toppen at det er reklame og der også ofte er brugt hashtag nede i hjørnet eller man laver forkortelser eller lign. Så altså jeg synes det er nemt at se.

**Cecilie:** Når der så benyttes en form for reklameidentifikation - Hvordan påvirker det så din opfattelse af, hvorvidt denne influencer er autentisk? På en positiv eller negativ måde?

**Interviewperson 2:** For mig har det en positiv effekt, jeg bliver ikke sådan irriteret eller noget hvis jeg ser der står reklame. Jeg tænker bare det er dejligt at hun kan fortælle om hvad hun føler om et produkt, for eksempel hvis jeg selv har lyst til at købe det, så synes jeg det er rart at man kan få noget af vide om det inden man køber det.

**Cecilie:** Når en influencer gør brug af reklameidentifikation i forbindelse med at hun reklamerer for et produkt, hvordan påvirker det så din opfattelse af brandet?

**Interviewperson 2:** Jamen så føler jeg også at det er et godt brand. Hvis hun siger ja til at reklamere for det, så kan hun også godt lide det, for jeg føler ikke at hun er en influencer der bare siger ja til alt og reklamerer, medmindre hun ikke selv har prøvet det af eller tænker hun kan stå inde for det. Ligesom hun også kun reklamerer for noget hun selv bruger til hverdag. Derfor påvirker det mig i en positiv retning for jeg stoler på hende og hvis hun så reklamerer for et brand og synes godt om det, så synes jeg højest sandsynlig også det er et godt brand.

**Cecilie:** Du nævnte tidligere at du havde købt noget som en influencer har anbefalet, har du gjort det flere gange eller?

**Interviewperson 2:** Ja det synes jeg, f.eks. hårshampoo som @charlottecaroline har anbefalet, men jeg har også anvendt en rabatkode på lydbøger på Mofibo.

**Cecilie:** Hvad vil du foretrække? At blive eksponeret for produkter gennem traditionelle reklamer eller blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som du frivilligt selv har valgt at følge?

**Interviewperson 2:** Jeg ville helt klart foretrække at blive eksponeret for produkter gennem Instagram og influencers, som jeg selv følger, for så kan man høre det fra nogen som kender produktet inden man selv køber det. Det lyder måske lidt dovent, men så har man hørt om det og man behøver ikke selv at sætte sig lige så meget ind i produktet, som man skulle hvis man slet ikke kendte det.

### **Interviewperson 3**

**Cecilie:** Hej! Tusind tak fordi du har både tid og lyst til at hjælpe os med at indsamle data til vores speciale. Dette interview vil fokusere på social media influencers på Instagram. Interviewet vil komme til at tage omkring 30 min, og det vil være anonymt, men vi håber, det er okay, at vi optager en lydfil af det?

I nogle af de sidste spørgsmål vil vi komme ind på identifikation af reklame eller sponsorater og for at undgå misforståelser, vil vi lige kort forklare, hvad der menes med reklameidentifikation. I denne sammenhæng betyder reklameidentifikation, at en influencer identificerer eller påpeger, hvornår vedkommende er blevet kompenseret af et brand på en eller anden måde. For eksempel kan en influencer gøre dette gennem et hashtag eller med Instagrams standardiserede reklameværktøj, hvoraf der i toppen af et post vil stå “Betalt partnerskab med [brand]”.

Hvis du har nogle spørgsmål, eller er i tvivl om noget, så skal du endelig bare spørge.

Vi vil starte ud med et par demografiske spørgsmål.

**Cecilie:** Hvor gammel er du?

**Interviewperson 3:** Jeg er 25

**Cecilie:** Hvor i Danmark bor du?

**Interviewperson 3:** Jeg bor i København

**Cecilie:** Hvad er din nuværende beskæftigelse?

**Interviewperson 3:** Jeg læser Cand. Merc. Kom. på CBS og er ved at skrive speciale nu

**Cecilie:** Hvad er dine primære interesser?

**Interviewperson 3:** Jeg ses med venner og familie, kan godt lide at dyrke sport og jeg kan godt lide at være kreativ. Håndbold har jeg altid spillet - det fylder meget.

**Cecilie:** Hvor ofte bruger du Instagram? Følger du mange influencers?

**Interviewperson 3:** Jeg bruger det i hvert fald hver dag, jeg har dog ikke et timeestimat på det. Primært følger jeg mine venner, men så følger jeg også nogle influencers til at få inspiration - så jeg følger nogle, men det er primært for at følge mine venner.

**Cecilie:** Okay, men hvad er så det primære formål med at følge de influencers som du gør på Instagram? Hvilken værdi giver det dig?

**Interviewperson 3:** Jeg tror det handler om at finde inspiration eller jeg synes det giver et eller andet - Ja, jeg ved ikke det er bare inspirerende at følge med i. Jeg føler det er spændende at følge nogle influencers, som er samme sted i livet som en selv. Jeg kan f.eks. huske at jeg var igennem et break-up fra to år siden og så fulgte jeg nogle der også var i samme situation som mig selv, fordi deres problemer mindede om mine egne og det de delte virkede derfor meget virkelighedsnært for mig.

**Cecilie:** Hvor ofte interagerer du med influencers og på hvilken måde?

**Interviewperson 3:** Jeg skriver aldrig med dem. Det er nok også meget sjældent jeg liker noget, jeg tror primært at jeg egentlig bare ser stories og posts. Ellers skulle det være fordi de reklamerer for et eller andet, hvor jeg tænkte det var vildt spændende og så har de, de der swipe up links, hvor jeg lige går ind og kigger. Jeg tror faktisk også jeg har deltaget i konkurrencer,

men det er ret sjældent, det er kun hvis det er noget jeg virkelig gerne vil vinde som et ophold eller andet der virkelig tiltaler mig.

**Cecilie:** Hvorfor involverer du dig?

**Interviewperson 3:** Jeg føler faktisk ikke jeg involverer mig super meget, jeg føler mere bare at jeg følger med fordi det er hyggeligt og jeg synes de poster enten nogle grineren ting eller nogle pæne ting eller f.eks. Julie Elsebeth som er en virkelig sjov influencer. Derfor er jeg også gået mere væk fra at følge sådan nogle klassiske influencers der lægger pæne billeder op, til at jeg synes det er mere tiltalende at følge nogle som er meget virkelighedsnære, da det giver mig lyst til at bruge tid på at følge med i deres liv.

**Cecilie:** Du følger @charlottecaroline på Instagram - Hvad motiverer dig til at følge hende?

**Interviewperson 3:** Jeg synes at hun, i modsætning til nogle andre influencers, er meget sådan ærlig og så kan jeg godt lide hendes historie om hvordan hun har haft en rejse med sig selv. Det tror jeg egentlig, der er mange der har herunder corona og der følger jeg igen man kan relatere lidt til de ting hun gør. Så ja, jeg synes hele det der meditative og spirituelle univers hun er i gang med, det er ret inspirerende at følge med i. Hun har jo også nogle boganbefalinger og nogle opskrifter og så har hun nogle, ja ting hvor jeg tænker det er meget spændende at følge med i.

**Cecilie:** Hvordan identificerer du dig med hende og hendes livsstil?

**Interviewperson 3:** Jeg tror i hvert fald det er det der med at nogle influencer har meget det perfekte univers og der er hun meget ærlig og siger f.eks. hun har været igennem et hårdt break-up kan jeg huske. Jeg hørte en podcast med hende forleden, hvor hun også var sådan "I de her uger, der så jeg ikke nogle mennesker der gjorde jeg bare det og det". Så jeg tror det er det med at hun ikke har sat sig selv om på en piedestal, men i stedet er jordnær og siger når hun er ked af det og ikke engang orker at se andre mennesker eller lign., for så kan jeg bedre relatere mig til hende. Ikke fordi jeg selv er ked af det hele tiden, men jeg synes bare det er mere jordnært.

**Cecilie:** Men kunne du f.eks. forestille dig at være veninde med hende så? Eller følger du hende mere pga. de brands hun reklamerer for og de kommercielle fordele hun giver?

**Interviewperson 3:** Det kunne jeg godt, altså jeg tror dog ikke det kommer til at ske, men sådan hvis det var en hvor det var fordi jeg gik i skole med hende eller arbejdede med hende, så ville hun helt klart være min veninde type.

Men jeg har faktisk fulgt hende lidt on and off og jeg startede med at følge hende igen, da hun lagde noget om sit break-up ud i foråret og hvordan hun ligesom havde en mental rejse, for jeg synes det med at dykke lidt ind i sig selv og kigge lidt indad nogle gange er ret spændende. Det følger jeg også har været en trend her under corona og det har jeg godt kunne lide at følge med i. Det er helt klart det personlige aspekt og det mindfulness aspekt jeg lægger vægt på og ikke rigtig det at hun er influencer der reklamerer for kampagner og den slags. Hun kunne lige så godt have været en pige med 1000 følgere, der ikke havde sponsoreret indhold og så ville jeg stadig følge hende.

**Cecilie:** Men opfatter du så også hende som værende autentisk? Du må gerne beskrive, hvilke parametre du bruger i vurderingen af, hvorvidt hun er autentisk eller ej?

**Interviewperson 3:** Jeg opfatter hende som autentisk, fordi hun tør vise fejl ved sig selv. Hun har ikke behov for at sætte et perfekt glansbillede op og så kan jeg også godt lide hun er konsistent ved de ting hun lægger op. Det er ikke sådan at hun den ene dag skal reklamere for det her og så gør noget helt modstridende den anden dag. Men f.eks. sådan en som Fie Laursen ville jeg aldrig følge, fordi jeg slet ikke kan følge med i hvad hun vil. Der er nogle influencers hvor man bare bliver mere irriteret fordi man får et indtryk af at de kun gør det for pengenes skyld. Nogle influencers har virkelig mange reclamer og også nogle reclamer som ikke rigtig passer til dem, så derfor fremstår de mindre autentiske, hvilket i nogle tilfælde gør at jeg ikke gider at følge dem. Nen det føler jeg ikke @charlottecaroline gør. Jeg synes hun er meget autentisk i hvordan hun agerer og hendes content osv.

Jeg tror især det med at hun tør sige sin mening og være sig selv, det gør at jeg opfatter hende som autentisk. Hun har ikke behov for at sætte en facade op fordi det måske vil se pænere ud eller folk vil synes hun er mere overskudsagtig. Jeg kan bedre lide influencers der tør grine lidt af sig selv og være ærlige om deres situation, end jeg kan lide dem der skal have det perfekt filter.

**Cecilie:** Hvordan påvirker dette din motivation for netop at følge hende? Og har det yderligere en effekt på din interageren med influenceren?

**Interviewperson 3:** Jeg vil sige min motivation for at følge hende er god. Jeg har det med at unfollow influencers hvis de laver for meget sponsoreret indhold og meget af den kaliber jeg ikke gider følge med i. Jeg gider f.eks. ikke hele tiden have reklamer for Gina Tricot og alt muligt, fordi jeg skal nok selv finde det tøj jeg gerne vil købe. Så det er mere det personlige jeg godt kan lide at følge med i.

**Cecilie:** Synes du at @charlottecaroline i mindre grad er drevet af en indre motivation, hvis hun f.eks. har flere sponsorerede opslag end ikke sponsorerede opslag?

**Interviewperson 3:** Jeg har en opfattelse af at hun er drevet af en indre motivation, fordi jeg tror hun vil lægge mange af de samme ting op selvom hun ikke blev betalt for det. Altså f.eks. tror jeg stadig hun ville poste at hun kunne lide farverigt tøj også selvom hun ikke blev sponsoreret. Det synes jeg egentlig kendetegner en god influencer, at de stadig ville gøre det selvom de ikke fik penge for det. Men selvfølgelig er det et erhverv hvor de skal tjene penge på det og det må man jo også være forståelig overfor. Alt i livet er ikke gratis, men jeg synes der er en fin balance.

**Cecilie:** Hvordan bliver din opfattelse af denne influencer påvirket, når hun deler personlige aspekter med hendes følgere som eksempelvis hendes dating liv, hendes hund osv.?

**Interviewperson 3:** Jeg kan faktisk bedst lide de personlige indlæg, så det foretrækker jeg helt klart at have.

**Cecilie:** Bruger du de promoverede produkter som elementer til at kreere din egen identitet? Sagt med andre ord - Synes du, at et brand kan blive brugt til at definere, hvem man er eller ikke er som person?

**Interviewperson 3:** Altså der er da helt sikkert nogle statements man kan købe, hvor man tænker hvis vedkommende gør det og det, så er de nok den og den type. F.eks. synes jeg der var en årgang hvor alle piger skulle gå med Lala Berlin tørklæder og Zadig Voltaire tasker, og jeg var da også selv en af dem. Der kan man jo godt se hvilken type man gerne vil være eller fremstå som, men jeg synes i højere grad i dag at man tænker personligt over hvad der er nice i stedet for at tænker hvad andre vil synes er nice at man har på.

**Cecilie:** Synes du, at @charlottecarmine er mindre autentisk, hvis hendes profil er meget homogen/konsistent?

**Interviewperson 3:** Jeg har svært ved at sige om det er opstillet eller rent faktisk repræsenterer hendes hverdag for jeg kender hende jo ikke som person og hun er ikke en af de influencers jeg følger mest med hos, men altså jeg synes hun har en fin profil og jeg tænker ikke at det er for meget eller for lidt. Overordnet synes jeg hun har en god balance.

**Cecilie:** Synes du det er nemt at identificere hvornår et opslag fra hende er sponsoreret kontra ikke-sponsoreret?

**Interviewperson 3:** Jeg synes det er nemt at identificere hvornår noget er sponsoreret, for jeg synes altid man kan se der står reklame et eller andet sted og ellers nævner de ‘jeg skal lige huske at sige...’. Så jeg synes hun er god til at bruge de forskellige metoder der er til at vise hvornår hun får noget sponsoreret.

**Cecilie:** Når hun netop benytter en form for reklameidentifikation i hendes opslag for at vise, at hun reklamerer for et bestemt produkt - Hvordan påvirker det sådan din opfattelse af, hvorvidt denne influencer er autentisk? På en positiv eller negativ måde? Hvorfor?

**Interviewperson 3:** Jeg synes at jo færre sponsorerede indlæg, jo bedre. Men selvfølgelig er der også nogle hvor man tænker “Når det var da egentlig fedt for forbrugerne eller følgerne at man får mulighed for rabat”. Men jeg kan egentlig bedst lide, at følge dem der ikke laver så mange sponsorerede indlæg. Så føler jeg nemlig de selv vælger hvad de gerne vil dele ud og ikke blot deler hvad de bliver betalt for at sige. Så hvis der står sponsoreret på et post, har det nok egentlig en negativ effekt på mig, for så føler jeg bare hun gør det fordi hun er blevet betalt for det.

**Cecilie:** Når hun også gør brug af reklameidentifikation i forbindelse med at hun reklamerer for et produkt, hvordan påvirker dette så din opfattelse af det brand hun reklamerer for?

**Interviewperson 3:** Der tænker jeg egentlig bare at brandet har tænkt strategisk i deres afsætningsmuligheder - at de ligesom kan komme ud og ramme en målgrupper som de ellers

ikke ville have kunnet. Så det påvirker ikke min opfattelse af brandet, men jeg tænker helt klart at valget af deres influencer påvirker hvad jeg vil synes om dem. Hvad nu hvis de f.eks. havde valgt sådan en som Fie Laursen, så ville jeg nok ikke købe det. Men hvis det er sådan en som @charlottecaroline eller en anden, hvor jeg synes vedkommende er mere fornuftig, så kunne jeg godt finde på det. Jeg føler @charlottecaroline kommer med mere reelle anbefaling end f.eks. Fie Laursen fordi hun først og fremmest anbefalinger ting der minder om hinanden og det falder tilbage på personen vs. eksempelvis paradisoer som alle sammen reklamerer for tandblegning og mavetræner. Jeg føler netop, at hvis der er mange der reklamerer for det samme på samme tid, så er det mere opsat vs. hvis en eller to reklamerer for det samme. F.eks. Desenio reklamer er jeg super træt af og Lunar way også, for de siger det samme alle sammen. Så vil jeg hellere have at virksomheder fokuserer på en eller to og virkelig kører ud gennem dem, for så virker det mere ægte. Plus så har Fie Laursen udtalt sig i et tv-program at hun siger ja til alt for hun vil bare gerne tjene mange penge.

For at influencer er autentisk tror jeg derfor også det er essentielt at de nogle gange reklamerer eller anbefaler noget, hvor de ikke får penge for det. Altså at de reklamerer for produkter der hænger ret godt i tråd med hvem de er og hvad de står for. Det ville jo være mærkeligt hvis en influencer pludselig reklamerede for en motorcross kampagne, for dette ville virke unaturligt og ikke som noget de ville have interesse for medmindre de fik penge for det. Konsistens i hvad man vælger at promovere og en sammenhæng på hele profilen er altså en vigtig parameter for hvorvidt en influencer fremstår autentisk.

**Cecilie:** Har du købt noget som en influencer har anbefalet?

**Interviewperson 3:** Ja, forleden købte jeg faktisk en jakke hun havde lagt en story ud med. Den var desværre bare ret stor, så jeg måtte returnere den igen. Men jeg kan generelt sagtens finde på at købe noget de reklamerer for, fordi jeg tænker hvis noget er pænt på nogle andre, så vil jeg da også bare selv prøve det - det er lige meget om det er en influencer eller en almindelig person.

**Cecilie:** Hvad vil du foretrække? At blive eksponeret for produkter gennem traditionelle reklamer eller blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som du frivilligt selv har valgt at følge?

**Interviewperson 3:** Jeg vil helt klart sige, at de nye kanaler er mere til vores målgruppe. Altså f.eks. ser vi jo ikke flow tv på samme måde kl. 20 søndag aften og på den måde ser en reklame der, hvor at det er prime time. Altså det er jo også langt billigere gennem influencer marketing end traditionelle reklamer og det giver også god mening, for så kan brands nå et langt bedre reach gennem influencers og på den måde lave mange flere kampagner med det samme budget og så rammer de bare en målgruppe man ikke ville ramme normalt. Jeg kunne aldrig drømme om at sidde med en tilbudsavis for at kigge hvad jeg skal købe i Irma på søndag. Så jeg tror ikke man ville ramme mig gennem normal flow f.eks. for jeg ser ikke tv, så det er det første problem. Men jeg er jo på Instagram og om det er en influencer der lægger noget op på deres profil eller en annonce fra virksomheden, så vil det jo gøre at jeg ser det.

## Interviewperson 4

**Caroline:** Hej! Tusind tak fordi du har både tid og lyst til at hjælpe os med at indsamle data til vores speciale. Dette interview vil fokusere på social media influencers på Instagram. Interviewet vil komme til at tage omkring 30 min, og det vil være anonymt, men vi håber, det er okay, at vi optager en lydfil af det?

I nogle af de sidste spørgsmål vil vi komme ind på identifikation af reklame eller sponsorater og for at undgå misforståelser, vil vi lige kort forklare, hvad der menes med reklameidentifikation. I denne sammenhæng betyder reklameidentifikation, at en influencer identificerer eller påpeger, hvornår vedkommende er blevet kompenseret af et brand på en eller anden måde. For eksempel kan en influencer gøre dette gennem et hashtag eller med Instagrams standardiserede reklameværktøj, hvoraf der i toppen af et post vil stå ”Betalt partnerskab med [brand]”.

Hvis du har nogle spørgsmål, eller er i tvivl om noget, så skal du endelig bare spørge.

Vi vil starte ud med et par demografiske spørgsmål.

**Caroline:** Hvor gammel er du?

**Interviewperson 4:** Jeg er 25 år.

**Caroline:** Hvor i Danmark bor du?

**Interviewperson 4:** Jeg bor i Odense på Fyn.

**Caroline:** Hvad er din nuværende beskæftigelse?

**Interviewperson 4:** Jeg studerer E-commerce.

**Caroline:** Hvad er dine primære interesser?

**Interviewperson 4:** Mode, veninder osv.

**Caroline:** Hvor ofte bruger du Instagram? Følger du mange influencers?

**Interviewperson 4:** Jeg bruger Instagram hver dag og flere gange om dagen. Jeg følger mange influencers.

**Caroline:** Hvad er det primære formål med at følge influencers på Instagram? Hvilken værdi giver det dig?

**Interviewperson 4:** Jeg tror mit primære formål med at følge influencers på Instagram er at få et indblik i deres liv og at få noget inspiration. Jeg følger mange influencers som særligt lægger noget op ift. mode, tøj, sko og boligstil, så det er selvfølgelig også for at få nogle rabatkoder, så man kan spare nogle penge.

**Caroline:** Hvor ofte interagerer du med influencers og på hvilken måde? (f.eks. har du nogensinde skrevet en DM, deltaget i konkurrencer, “synes godt om”/kommenteret opslag, benyttet deres links, delt content osv.)

**Interviewperson 4:** Jeg har nogle gange skrevet en direkte besked til dem, hvis jeg har set et stykke tøj, som jeg ikke har kunne finde ud af hvor man kan købe og så har jeg skrevet til dem for at opklare det. Jeg har også deltaget i enkelte konkurrencer ved at skrive i kommentarfeltet, tagge eller/og opfylde de kriterier der er opridset for at deltage. Jeg bruger også meget de links de henviser til, men det er sjældent at jeg kommenterer et opslag eller synes godt om et opslag.

**Caroline:** Du følger cillefjord på Instagram - Hvad motiverer dig til at følge hende?

**Interviewperson 4:** Jeg synes det er hyggeligt at følge med i hendes liv, og så har hun en mega nuttet sørn. Og så har hun også nogle forskellige samarbejdspartnere - og særligt i forbindelse med mode der er relevante for mig. Her er hun god til at vise tøjet og demonstrere hvordan man kan sætte det sammen på nye måder og inspirere til hvordan man kan udfordre sig selv. Men det er ikke kun pga. mode at jeg følger hende. Hun har også en cafe her i Odense, og så er hun igang med at åbne en bar. Så det er også meget det forretningsmæssige aspekt, jeg synes er spændende og er en af grundene til at jeg følger hende. Man får et indblik i, hvordan det er at have en forretning og hvad det vil sige at være spændende, så det synes jeg også er meget spændende.

**Caroline:** Hvordan identificerer du dig med hende og hendes livsstil? Kan du f.eks. forestille dig at være veninde med hende?

**Interviewperson 4:** Nej det tror jeg ikke. Nu kender jeg hende jo ikke sådan rigtig. Men det virker lidt som at det drejer sig meget om instagram og at hun hele tiden skal poste at hun f.eks. er et sted hvor man får lækker mad. Hun skal vise den perfekte side af hendes liv, dog er hun også god til at vise det upoleret. Men jeg tror at hendes liv måske alligevel handler meget om at gå op i hvordan ens liv ser ud udadtil. Sådan er jeg slet ikke på sociale medier og hvis jeg skulle sammenligne mine veninder med cillefjord så er de heller ikke de samme. Det er lidt mere afslappet.

**Caroline:** Følger du hende pga. de brands hun reklamerer for og de kommercielle fordele hun giver?

**Interviewperson 4:** Ja altså jeg synes at hun har en fed tøjstil, så de brands hun reklamerer for kunne jeg f.eks. godt finde på at købe. Og det kan også være ift. konkurrence o.l. Men jeg vil sige, at den primære årsag til at jeg følge hende er ikke produkterne eller konkurrencerne, det er blot sekundært. Jeg følger dem primært for at få inspiration til alt muligt.

**Caroline:** Opfatter du denne influencer som værende autentisk? Du må gerne beskrive, hvilke parametre du bruger i vurderingen af, hvorvidt hun er autentisk eller ej?

**Interviewperson 4:** Ja jeg synes at hun er autentisk. Jeg synes hun er godt til at tale til folk, det behøver ikke at være så opstillet f.eks. når hun lige er på vej til et forretningsmøde og hun tager telefonen op mens hun er på gaden. Det virker som om at det er meget impulsivt når hun deler noget. Når hun handler spontant, så virker hun også meget naturlig og oprigtig. Hun viser også når der er rodet hjemme ved hende men hun kan også vise det polerede. Så jeg synes det er en god balance.

**Caroline:** Hvordan påvirker dette din motivation for at følge hende? Og har det yderligere en effekt på din interageren med influenceren?

**Interviewperson 4:** Ja helt bestemt i en positiv retning. Hvis den person jeg følger er autentisk, gør det at jeg bliver ved med at følge hende. Hvis man derimod lægger mange polerede ting op så vil det i højere grad være villig til at unfollow. Det kan jeg ikke se nogen værdi i. Dem der er autentiske dem følger jeg også over en længere periode.

**Caroline:** Synes du at denne influencer i mindre grad er drevet af en indre motivation, når hun har flere sponsorerede opslag end ikke sponsorerede opslag?

**Interviewperson 4:** Hun har mange sponsorerede opslag men jeg synes at hun er god til at gøre det sådan så det ikke virker så reklame agtigt. Det virker som om at det er en del af hendes hverdag og at det er naturligt for hende. Hun er god til at involvere produkterne så det giver mening, så det ikke bare er totalt opstillet. Man kan også godt fornemme at hun vælger hendes samarbejder med omhu, således at det giver mening med hendes følgere og profil. F.eks. havde hun på et tidspunkt involveret sin søn Karl i en reklame med noget med madspild. Så vidste hun hvordan man laver madplaner ift. at have et barn osv. Derfor synes jeg at hun er drevet af en oprigtig lyst og motivation til at anbefale produktet og kan stå indenfor de værdier brandet repræsenterer. I den kampagne med madspild opfordrer hun også til at andre skal gøre det hvilket jeg godt kan lide.

**Caroline:** Hvordan bliver din opfattelse af denne influencer påvirket, hvis hun deler personlige aspekter med hendes følgere som eksempelvis hendes mors fødselsdag eller hendes dating liv?

**Interviewperson 4:** Det har en positiv påvirkning at hun deler personlige aspekter på hendes profil. Det er ikke kun reklamer og arbejde. Man er jo nysgerrig så man vil også godt se de mere private ting. Når hun deler disse personlige ting, så opfatter jeg også hende som mere autentisk.

**Caroline:** Bruger du de promoverede produkter som elementer til at kreere din egen identitet? Sagt med andre ord - Synes du, at et brand kan blive brugt til at definere, hvem man er eller ikke er som person?

**Interviewperson 4:** Jeg gør det ikke selv eller jeg tænker i hvert fald ikke direkte over det, men jeg kunne forestille mig at hun gør det. Hun vælger sine brands med omhu, fordi hun gerne vil fremstå på en bestemt måde. F.eks. når hun viser noget tøj, så passer det meget godt til hendes personlighed, i hvert fald ud fra hvad man kan se på hendes profil..

**Caroline:** Synes du, at denne influencer er mindre autentisk, hvis hendes profil er meget homogen/konsistent? (Repræsenterer ikke rigtig hvem hun er i dagligdagen).

**Interviewperson 4:** Altså hvis det er det samme man slår op hele tiden, så kan det godt virke som om at det ikke er ægte. Men på den anden side hvis hun vælger at reklamere for noget der ikke rigtig repræsenterer hvem hun er, så kan det godt virke mindre autentisk. Der var for eksempel på et tidspunkt hvor hun lavede en kampagne for coca cola og der følte jeg at det ikke lige passede ind i hendes profil. Hun har aldrig rigtig nævnt noget med coca cola og det kom bare ud af den blå luft, så der kunne man godt fornemme at det blot var reklame.

**Caroline:** Synes du det er nemt at identificere hvornår et opslag fra denne influencer er sponsoreret kontra ikke-sponsoreret?

**Interviewperson 4:** Ja hun er god til at synliggøre at det er reklame. Hun bruger tit betalt partnerskab modellen. Men jeg ved det selvfølgelig ikke 100%, for det kan godt være at noget er reklame uden at hun markere det eller at det ikke virker som at det er reklame.

**Caroline:** Forestil dig at en influencer benytter en form for reklameidentifikation i hendes opslag for at vise, at hun reklamerer for et bestemt produkt - Hvordan vil dette påvirke din

opfattelse af, hvorvidt denne influencer er autentisk? På en positiv eller negativ måde?

Hvorfor?

**Interviewperson 4:** Jeg vil ikke sige at det påvirker det med at hun er autentisk, fordi jeg ved at hun skal gøre det. Jeg tænker ikke over det fordi jeg godt ved hvordan reglerne er inden for området. Men f.eks. det med coca cola reklamer, der kunne jeg jo tydelig se at det var reklame fordi det ikke passede ind på hendes profil. Så hvis hun reklamerer for noget som ikke passer ind, så vil det påvirke negativt.

**Caroline:** Når en influencer gør brug af reklameidentifikation i forbindelse med at hun reklamerer for et produkt, hvordan påvirker dette så din opfattelse af brandet?

**Interviewperson 4:** Det har vel en positiv virkning for så ved jeg at brandet følger reglerne.

**Caroline:** Har du købt noget som en influencer har anbefalet?

**Interviewperson 4:** Ja, jeg er meget nem påvirkelig. Jeg bruger nogle gange hendes rabatkoder i hendes try outs.

**Caroline:** Hvad vil du foretrække? At blive eksponeret for produkter gennem traditionelle reklamer eller blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som du frivilligt selv har valgt at følge?

**Interviewperson 4:** Jeg vil foretrække at blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler. Jeg har ikke noget imod facebook reklamer selvom det godt kan være irriterende. Men jeg tror samtidig også at jeg bliver mere påvirket gennem reklamer fra influencers på instagram fordi det giver mening for mig. Ofte følger jeg jo de forskellige influencers fordi de har samme interesser for mig.

## **Interviewperson 5**

**Cecilie:** Hej! Tusind tak fordi du har både tid og lyst til at hjælpe os med at indsamle data til vores speciale. Dette interview vil fokusere på social media influencers på Instagram. Interviewet vil komme til at tage omkring 30 min, og det vil være anonymt, men vi håber, det er okay, at vi optager en lydfil af det?

I nogle af de sidste spørgsmål vil vi komme ind på identifikation af reklame eller sponsorater og for at undgå misforståelser, vil vi lige kort forklare, hvad der menes med reklameidentifikation. I denne sammenhæng betyder reklameidentifikation, at en influencer identificerer eller påpeger, hvornår vedkommende er blevet kompenseret af et brand på en eller anden måde. For eksempel kan en influencer gøre dette gennem et hashtag eller med Instagrams standardiserede reklameværktøj, hvoraf der i toppen af et post vil stå ”Betalt partnerskab med [brand]”.

Hvis du har nogle spørgsmål, eller er i tvivl om noget, så skal du endelig bare spørge.

Vi vil starte ud med et par demografiske spørgsmål.

**Cecilie:** Hvor gammel er du?

**Interviewperson 5:** Jeg er 26

**Cecilie:** Hvor i Danmark bor du?

**Interviewperson 5:** København, Nørrebro

**Cecilie:** Hvad er din nuværende beskæftigelse?

**Interviewperson 5:** Jeg er studerende på RUC og har studenterjob

**Cecilie:** Hvad er dine primære interesser?

**Interviewperson 5:** Beauty, skønhed, hudpleje og mode. Derudover så træning og rejser.

**Cecilie:** Hvor ofte bruger du Instagram? Følger du mange influencers?

**Interviewperson 5:** Jeg bruger Instagram hver dag, men jeg prøver ikke at bruge det for meget. Men ja jeg følger influencers, jeg følger nok mange af de store og velkendte profiler. F.eks. Rockpaperdresses som nu hedder hendes normale navn Cathrine Wichmand. så følger jeg Christina Barre, Charlotte Caroline og Emily Salomon, Pernille Teisbæk og sådan nogle. Trines Kjær.

**Cecilie:** Hvad er det primære formål med at følge de her influencers? Hvilken værdi giver det dig?

**Interviewperson 5:** Det er primært inspiration til forskellige ting. Altså mange af dem som jeg har nævnt, er primært sådan mode, men jeg synes mange er begyndt at blive mere holistiske, hvilket jeg ret godt kan lide. Sådan specielt Charlotte Caroline efter hendes break-up, der er hun gået meget op i mindfulness og personlig udvikling. Det synes jeg at der er flere der er begyndt at vise, altså det ikke sådan perfekte og mere hverdagsting. Det kan jeg egentlig meget godt lide, men ja det primære er inspiration.

**Cecilie:** Hvor ofte interagerer du med influencers og på hvilken måde?

**Interviewperson 5:** Nej overhovedet ikke, hvis jeg endelig gør noget så liker jeg, men det er egentlig også sjældent jeg gør det. Så nej, jeg tror faktisk aldrig jeg har prøvet at skrive til en influencer. Men jeg kunne sagtens finde på at deltage i konkurrencer eller give-aways, det har jeg også 100% gjort og jeg kunne også sagtens finde på at benytte nogle af de links de bruger i deres opslag. Jeg har helt sikkert også købt noget, hvis de har lavet en eller anden reklame og så ligesom brugt et produktlink - det har jeg helt sikkert prøvet.

**Cecilie:** Hvorfor involverer du dig?

**Interviewperson 5:** Det er igen primært hvis jeg bliver inspireret og så følger et link til selve produktet eller lign.

**Cecilie:** Du følger @charlottecaroline på Instagram - Hvad motiverer dig til at følge hende?

**Interviewperson 5:** Jamen det er netop at jeg godt kan lide hun er sådan meget holistisk og hun viser hele hende på en eller anden måde. Så det er ikke kun mode, det er også hendes selvudvikling. Hun er også god til at dele gode og lærerige lydbøger og viser også bare hendes helt almindelige kedelige leverpostejsmadder en onsdag eller hvis hun er presset eller har været ked af det eller sådan hun viser det mere menneskelige, hvilket jeg godt kan lide. Også med træning f.eks. viser hun også de perioder hvor hun ikke lige får trænet. Jeg kan godt lide hun er meget sådan menneskelig og så virker hun bare super sådan dej, power woman synes jeg ift. karriere. Jeg synes også man føler lidt at man kender hende på en eller anden mærkelig måde også, fordi man får sådan lidt flere sider af hende end bare hendes stil, som jeg jo nok først blev tiltrukket af og jo derfor begyndte at følge hende. Men altså hun er bare super inspirerende på mange områder.

**Cecilie:** Kan du identificere dig med hende og hendes livsstil?

**Interviewperson 5:** Til dels. Man kan sige hun er selvstændig osv. og det er jeg jo slet ikke overhovedet og så er hun influencer, som en af hendes primære indkomster, så på den måde kan jeg ikke. Men jeg kan da nok på hendes helt almindelige hverdagsaftener eller specielt under corona - lidt kedelige liv - hvor man bare går i sit joggingtøj og spiser havregryn til aftensmad for anden dag i streg. På den måde synes jeg godt at jeg kan. Samtidig er hun også meget nede på jorden med hendes tøj, hvorimod f.eks. Pernille Teisbæk kun går i noget der er mega dyrt og high-end hvor man slet ikke kan være med. Så til dels synes jeg godt at jeg kan identificere mig med hende.

**Cecilie:** Kunne du forestille dig at have hende som veninde? Eller følger du hende mere pga. de brands hun reklamerer for og de kommercielle fordele hun giver?

**Interviewperson 5:** Det er 100% ikke hendes reklamer og samarbejder, der gør at jeg følger hende. Det er udelukkende hende som menneske og person, jeg synes der er inspirerende. Så det er mere fordi jeg tænker hun virker super cool som veninde, det ville jeg da ikke have noget imod. Og netop hendes rejse som menneske og selvudvikling, synes jeg også selv er ret spændende. Også det at lytte til spændende lydbøger hvor man kan arbejde med sit mindset og lign. Så det er meget mere ift. selvudvikling og identifikation at jeg følger hende.

**Cecilie:** Opfatter du Charlotte Caroline som værende autentisk? Du må gerne beskrive, hvilke parametre du bruger i vurderingen af, hvorvidt hun er autentisk eller ej?

**Interviewperson 5:** Jeg opfatter hende 100% som værende autentisk. Jeg føler hun viser så meget af hele sig selv og også med de brands hun reklamerer for, føler jeg det giver mening. Det er ikke fordi hun reklamerer for et eller andet helt ude i hampen den ene dag og den anden dag er det noget helt andet. Det hele giver sådan mening og hænger sammen med hvem hun er. Jeg fornemmer hun reklamerer for ting, som hun uanset hvad ville have anbefalet, for jeg føler det er i tråd med hende som menneske og som brand også. Jeg føler det giver mening og man tænker aldrig sådan "what". Hun har længe gået op i beauty og derfor hvis hun også produkter og sådan som hun selvfølgelig har fået sponsoreret, men jeg tænker det giver god mening hun har det. Hun har selvfølgelig også en masse samarbejder med alle mulige tøj virksomheder, men der tænker jeg også det giver super god mening for hun går jo også op i mode.

**Cecilie:** Hvordan påvirker dette din motivation for at følge hende?

**Interviewperson 5:** Jeg ved jo at influencer livet er et arbejde, så det er klart de er nødt til at tjene penge på en måde. Så på den måde kan man jo ikke komme udenom at der er reklame involveret, så jeg tror jeg har det helt fint med det, så længe deres reklamer virker reelle og de er åbne omkring sponsorater, for så opfatter jeg dem stadig som autentiske. Det skal altså give mening med hvem de er og hvad de står for, således at det fremstår som reelle anbefalinger. Men jeg synes selv at jeg også er meget forsiktig, når de f.eks. siger "det her er bare det bedste produkt" og så står der reklame.

**Cecilie:** Synes du så f.eks. at Charlotte Caroline i mindre grad er drevet af en indre motivation, hvis hun har flere sponsorerede opslag end ikke sponsorerede opslag?

**Interviewperson 5:** Til dels, altså jeg går ud fra med lige så mange andre brancher at der er perioder som er mere travle og med det sagt at der så er mere reklame end i andre perioder. Så jeg synes ikke det gør, at hun virker mindre autentisk, hvis hun har mange sponsorerede opslag. Som jeg sagde før - så længe det giver mening med hende som brand eller hende som person og det jeg forbinder hende med, så synes jeg det er fint. Men jeg synes da helt klart at det er som om der er perioder, hvor alle posts virker som reklame og så er der andre gange

hvor det virker som om der ikke er nogle reklamer, specielt under corona hvor det virker som om mange influencers også har været påvirket af mindre reklame.

**Cecilie:** Du nævner at Charlotte Caroline er autentisk, men samtidig interagerer du heller ikke med hende. Hvad skal der til for at du ville gøre det?

**Interviewperson 5:** Jeg tror det er fordi jeg tænker at de får så mange henvendelser, jeg synes tit man hører dem sige at de nok skal svare alle henvendelser men de har modtaget omkring 200 beskeder om dagen. Jeg tror egentlig primært at det er af den grund, for jeg tænker at jeg ikke skal overbebyrde dem ellers skulle det virkelig være noget reelt, så kunne jeg måske godt finde på det. Altså hvis jeg f.eks. virkelig ikke selv kunne finde svar på noget ud fra hendes profil. Jeg tror også der er mange der bare skriver "ej hvor kommer den kjole fra" og influenceren har jo altid husket at tagge den så det kan jeg ikke se nogen grund til. Jeg prøver derfor altid at gøre min research før jeg skriver, så på den måde skulle der rigtig meget til før jeg ville gøre det. Ellers skulle det være noget reelt, som f.eks. at jeg ved Charlotte Caroline har været igennem et break-up og så kunne det være et eller andet med det, hvor jeg virkelig kunne relatere. Men der tror jeg at jeg tænker, det har jeg mine veninder til. Så for mig er influencers 100% bare billeder og inspirationen på den måde og så synes jeg jo bare at Charlotte Caroline har tilført en ekstra dimension i og med hun har det holistiske og mindfulness og selvudvikling osv. som jeg også er blevet inspireret af og har lyttet til.

**Cecilie:** Hvordan påvirker det så netop din opfattelse af hende, når hun deler personlige aspekter som eksempelvis et break-up osv.?

**Interviewperson 5:** Det kan jeg mega godt lide, jeg kan virkelig godt lide når influencers viser sådan deres personlige forhold ellers tror jeg at det ville blive for meget en reklamesøjle. Jeg tror faktisk også det er derfor, jeg godt kan lide story funktionen, hvor jeg synes at feedet tit bliver en reklamesøjle fordi det er reklame, reklame, reklame det hele også fordi det ofte er et mere poleret billede de lægger op. Hvorimod en story er mere sådan "uh hverdag, se lige hvad jeg laver nu her" og der kan jeg virkelig godt lide at hun viser alle sider og netop heller ikke har noget imod at vise hendes familie og vise sådan hendes kedelige onsdag aften. Lige så sjovt og fedt hun kan have det, lige så helt almindelig en hverdag kan hun også have og det kan jeg virkelig godt lide at hun deler ud af. Det tænker jeg også må være meget grænseoverskridende som influencer, netop at man skal give så meget af sig selv

og vise mange sider. Det synes jeg egentlig er fedt ved Instagram, for man kan godt lide det uperfekte og det med at komme bag facaden. Men ja, derfor må det være svært og hårdt at skulle vise så meget og som f.eks. Emily Salomon og Rockpaperdresses der netop har åbnet op omkring de har haft svært ved at få børn og fertilitetsbehandling osv. som jo egentlig er super privat men som også bare gør at man netop tænker man ikke er alene, hvis man står i lignende situation. Ligesom også med Charlotte Caroline og et break-up, hvor man igen kan se man ikke er alene og bare fordi deres liv kan se så perfekt ud, så er de faktisk lige så almindelige som alle os andre og oplever også mindre sjove ting. Så det synes jeg er virkelig vigtigt og dejligt og inspirerende, at de også kan vise det.

**Cecilie:** Bruger du de promoverede produkter som elementer til at kreere din egen identitet? Sagt med andre ord - Synes du, at et brand kan blive brugt til at definere, hvem man er eller ikke er som person?

**Interviewperson 5:** Ja både og, jeg føler da helt klart at der er nogle brands hvor man fornemmer at man køber sig ind i en eller anden form for en identitet. Derfor er der også mange brands som tænker over hvem de ligesom vælger som influencers, der passer ind til deres brands. Så på den måde føler jeg da, at hvis jeg køber mig ind i et brand som Charlotte Caroline reklamerer for, så køber jeg mig også ind i hendes univers, altså noget hun i hvert fald står inde for. Så ja, jeg tror helt klart at der er tanke bag fra både virksomheden og influenceren der reklamerer for det.

**Cecilie:** Synes du, at hun er mere eller mindre autentisk, hvis hendes profil er meget homogen/konsistent?

**Interviewperson 5:** Hun fremstår helt klart mere autentisk fordi hendes profil er konsistent. For hvis hun f.eks. reklamerede for sexlegetøj en dag og en toiletbørste den anden dag, så ville jeg føle hun bare gjorde det for pengene. Hvor det her med, at der ligesom er noget tanke bag og noget hun kan relatere til sig selv og endda måske alligevel ville købe, men så har hun bare været så heldig at de har rakt ud efter hende og sagt de vil sponsorere det her. Det er også tit at hendes reklamer er så naturlige, at jeg ikke altid bemærker det, selvom man jo ved med influencers at hver gang de nævner et produkt, så er det en reklame. Så ja derfor synes jeg hun virker meget naturlig og autentisk. Selvfølgelig vil det aldrig være 100% naturligt fordi de er sådan "Når men nu skal jeg fortælle om denne super lækre Clinique

creme”, men det er netop det med, at jeg kan se det giver mening ift. hvad hun ellers sådan giver udtryk for at hun har af værdier og sådan noget. Så på den måde giver det ligesom mening og jeg ved at Charlotte Caroline har gået op i beauty og mode i mange år, så på den måde er det ikke sådan en eller anden der triller ud af sengen hver dag og ikke går op i noget, men pludselig reklamerer for alle mulige cremer, det ville jeg nok ikke synes var særlig naturligt. Men overordnet er det nok sådan lidt todelt - altså så naturligt som det nu kan være når man er en influencer og så længe det stemmer overens med hvad de ellers giver udtryk for og udstråler af værdier og står for, altså hvordan man fornemmer de er som mennesker. Ergo en sammenhæng mellem hendes personlighed og hvad hun deler med omverdenen.

**Cecilie:** Synes du det er nemt at identificere hvornår et opslag fra hende er sponsoreret kontra ikke-sponsoreret?

**Interviewperson 5:** Ja det synes jeg, men jeg tror det er fordi jeg vil tænke at et hvilket som helst produkt, som hun vil nævne, uanset hvad det var, ville jeg tænke det var en reklame. Men det er nok pga. de stride regler der er, hvor de skal nævne alt som reklame, selv når det nærmest er ens eget brand, skal man sige det er reklame. Så på den måde synes jeg det er blevet ret transparent at finde ud af hvornår det er reklame eller ej.

**Cecilie:** Hvis hun benytter en form for reklameidentifikation i hendes opslag for at vise, at hun reklamerer for et bestemt produkt - Hvordan vil dette påvirke din opfattelse af, hvorvidt denne influencer er autentisk? På en positiv eller negativ måde? Hvorfor?

**Interviewperson 5:** Jeg synes 100% det er en fordel når hun oplyst viser at noget er en reklame, jeg er glad for vi har den der lovgivning med at man skal skrive at det er reklame, for ellers er det mega svært at navigere rundt i, fordi der er så mange der siger at det er verdens bedste produkt osv. Men når man så ser det, er reklame, så kan man være mere skeptisk og overveje at læse andre anmeldelser og lign. inden man bare tænker det faktisk er verdens bedste produkt. Hvor det jo virker mere reelt når de så siger, at noget ikke er reklame og de faktisk ikke er blevet kompenseret for det, men det er bare reelt et rigtig godt tip eller råd. I sådanne tilfælde tænker jeg wow så må det virkelig være godt, men der synes jeg tilgengæld også det kan være svært nogle gange om det egentlig er en skjult reklame. Men overordnet synes jeg ikke det tager noget fra hendes troværdighed eller hendes autencitet, at

hun reklamerer, for eg ved det er hendes. Det har mere bare en positiv effekt på mig, at der anvendes hashtag og de tydeliggøres hvornår der er tale om reklame eller ej.

**Cecilie:** Når en influencer gør brug af reklameidentifikation i forbindelse med at hun reklamerer for et produkt, hvordan påvirker dette så din opfattelse af brandet?

**Interviewperson 5:** Det har jo også helt sikkert noget at sige, hvis det var noget jeg ikke lige umiddelbart tænkte var noget for Charlotte Caroline, så ville jeg nok tænke sådan at jeg egentlig godt kunne forstå brandet fordi hun har en stor følger skar, så de måske ville kunne sælge en masse produkter ved hun siger det er godt. Så jeg tror egentlig mere jeg ville se det som værende noget negativt, at hun sagde ja til det samarbejde end omvendt at virksomheden havde spurgt hende selvom de måske ikke tænkte det var det bedste match.

**Cecilie:** Har du nogensinde købt noget som en influencer har anbefalet?

**Interviewperson 5:** Det tror jeg at jeg har, men det er ikke noget der sker så tit. Men det tror jeg helt sikkert, jeg kan bare ikke lige komme på noget specifikt.

**Cecilie:** Hvad vil du foretrække? At blive eksponeret for produkter gennem traditionelle reklamer eller blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som du frivilligt selv har valgt at følge?

**Interviewperson 5:** Jeg ville helt klart foretrække at blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som Charlotte Carolines, hvilket jeg selv har valgt at følge. Jeg tror helt gammeldags reklamer på tv eller der bare sådan popper up, det er ikke noget jeg på samme måde bliver inspireret af. Jeg tror det er det med, at der netop er en person bag som man på en eller anden måde - det kan godt være det ikke er hele hende man kan identificere sig med, men noget af det og netop også det med at man finder ud af hvordan hendes stil er og man på en eller anden måde køber sig ind i hendes univers og hendes sådan identitet. Det kan godt være man tænker hun ikke sådan er mig sådan personlighedsmæssigt eller man synes hun har en for flippet stil, men man kan jo købe sig ind i de dele af hendes identitet som man kan identificere sig med. Man ser jo så mange sider af dem og så kan man f.eks. opdage at man har præcis samme stil som hende eller lign. og så vil man måske gerne købe tøjet for hun viser jo så hvordan man sammensætter det. Så på den måde bliver jeg også inspireret, jeg

bliver ikke bare inspireret af det er hende der siger det, det er også måden de viser de bruger produktet på både hvis det er en creme og et godt tip eller stylingstip. Jeg tror bare godt jeg kan lide man får det ekstra end ved en helt almindelig reklame, som netop også indeholder folk man ikke kender og ikke rigtig kan identificere sig med og forholde sig til, hvorfor det mere udgør baggrundsstøj. Instagram har jeg jo også aktivt valgt at gå ind på.

## **Interviewperson 6**

**Cecilie:** Hej! Tusind tak fordi du har både tid og lyst til at hjælpe os med at indsamle data til vores speciale. Dette interview vil fokusere på social media influencers på Instagram. Interviewet vil komme til at tage omkring 30 min, og det vil være anonymt, men vi håber, det er okay, at vi optager en lydfil af det?

I nogle af de sidste spørgsmål vil vi komme ind på identifikation af reklame eller sponsorater og for at undgå misforståelser, vil vi lige kort forklare, hvad der menes med reklameidentifikation. I denne sammenhæng betyder reklameidentifikation, at en influencer identificerer eller påpeger, hvornår vedkommende er blevet kompenseret af et brand på en eller anden måde. For eksempel kan en influencer gøre dette gennem et hashtag eller med Instagrams standardiserede reklameværktøj, hvorfaf der i toppen af et post vil stå ”Betalt partnerskab med [brand]”.

Hvis du har nogle spørgsmål, eller er i tvivl om noget, så skal du endelig bare spørge.

Vi vil starte ud med et par demografiske spørgsmål.

**Cecilie:** Hvor gammel er du?

**Interviewperson 6:** Jeg er 24 år

**Cecilie:** Hvor i Danmark bor du?

**Interviewperson 6:** Jeg bor på Frederiksberg

**Cecilie:** Hvad er din nuværende beskæftigelse?

**Interviewperson 6:** Jeg studerer en kandidat på CBS

**Cecilie:** Hvad er dine primære interesser?

**Interviewperson 6:** Sport

**Cecilie:** Hvor ofte bruger du Instagram? Følger du mange influencers?

**Interviewperson 6:** Jeg bruger det mange gange om dagen og ja jeg følger en del influencers vil jeg sige

**Cecilie:** Hvad er det primære formål med at følge influencers på Instagram? Hvilken værdi giver det dig?

**Interviewperson 6:** Jeg tror egentligt primært, at det er fordi hvis jeg kun følger folk jeg kender, så ville der aldrig rigtig ske noget på Instagram. Så det er mere for at have noget at kigge på, både stories og billeder. Jeg tror dem jeg følger det er primært fordi jeg synes de har en pæn stil sådan tøjmæssigt eller er nogenlunde samme alder som mig. Altså primært for at bliver underholdt faktisk.

**Cecilie:** Hvor ofte interagerer du med influencers og på hvilken måde? (f.eks. har du nogensinde skrevet en DM, deltaget i konkurrencer, “synes godt om”/kommenteret opslag, benyttet deres links, delt content osv.)

**Interviewperson 6:** Det gør jeg aldrig, men hvis jeg gør noget så deltager jeg i konkurrencer. Det er dog langt fra hver gang, når der er nogen der ligger noget op.

**Cecilie:** Hvorfor involverer du dig?

**Interviewperson 6:** Lige nu kan jeg godt primært bruge meget tid på at kigge på nogle der er min alder som køber bolig eller indretning og sådan noget. Der bruger jeg tid på at gå ind på deres profiler og kigger gamle posts, stories osv. Så det er primært det, men det er ikke fordi jeg liker deres ting eller giver feedback eller noget som helst.

**Cecilie:** Du følger @charlottecaroline på Instagram - Hvad motiverer dig til at følge hende?

**Interviewperson 6:** Hun er meget åben, altså jeg tror ikke hun er så overfladisk som mange nok godt kunne være. Og ja så synes jeg bare hun har en meget pæn stil og pæn indretning og sådan nogle ting. Det er ikke fordi der er noget sådan helt specifikt, men jeg tror bare hun tiltaler mig som person.

**Cecilie:** Kan du identificere dig med hende og hendes livsstil?

**Interviewperson 6:** Nej, altså det tror jeg generelt ikke jeg kan med nogle influencers. Jeg kan godt lide at følge dem, men heller ikke mere. Nogle gange synes jeg også det er rart langt fra ens egen hverdag og man kan undre sig over hvad de får tiden til at gå med og sådan nogle ting.

**Cecilie:** Men kan du forestille dig at være veninde med hende? F.eks. for at opnå selvudvikling, have det sjov, en god oplevelse, være en del af et fællesskab, tidsfordriv (i.e. intrinsic)

**Interviewperson 6:** Det er nok mest for underholdning og tidsfordriv. Altså jeg tror generelt både hende og mange andre er meget langt fra ens egen hverdag. Deres personlighed og sådan virker selvfølgelig meget søde, ellers gad jeg ikke følge dem, men der er heller ikke mere i det for mit vedkommende. Jeg følger altså primært med pga. hvordan hun er som person og ikke pga. det kommercielle i hendes profil, fordi jeg tror at hvis jeg primært fulgte influencers pga. konkurrencer og lign., så ville jeg nok følge en hel del flere. Altså jeg rydder op i hvad jeg følger, men personligt hvis mine veninder tagger mig i en konkurrence hvor et krav for deltagelse er at følge eller like en person eller et opslag, så gør jeg det, men så snart konkurrencen er slut så unfollower jeg igen. Så altså jeg gider ikke følge alle mulige der ikke siger mig noget.

**Cecilie:** Opfatter du Charlotte Caroline som værende autentisk? Du må gerne beskrive, hvilke parametre du bruger i vurderingen af, hvorvidt hun er autentisk eller ej?

**Interviewperson 6:** Jeg synes hun virker autentisk fordi der er en sammenhæng i hendes posts og det virker som ting hun også ville lægge op lige meget om hun var velkendt eller

blev betalt eller ej. Jeg har før i tiden dog fulgt nogle hvor jeg synes de reklamerede for meget, hvor det bare handlede om det, men så har jeg også unfollowed dem. Så dem jeg følger det er mere fordi de deler hverdagsting og alt det de reklamerer for er egentlig ikke noget jeg rigtig gider at læse eller interagere med, det er nærmest mere sådan at hvis jeg kan se det er reklame så bruger jeg ikke mere tid på det. Men jeg synes at hvis Charlotte Caroline lægger noget op så passer det godt til hendes person. Jeg opfatter altså hende som autentisk eller troværdig fordi det hele ikke bare er fyldt med reklamer, altså det er bare engang imellem der er reklamer, og derfor opfatter jeg det som en reel anbefaling når hun reklamerer. Samtidig ser man hende også tit efterfølgende bruge produkterne igen i andre sammenhænge og derfor virker hun meget oprigtig hvad end hun så er blevet sponsoreret eller ej. Og så synes jeg bare ikke der har været noget som er langt fra hende. F.eks. kan jeg huske forleden dag havde hun et tøjbrand og det synes jeg var meget pænt og det passede også til hende, så tænkte jeg at det ville hun nok også gerne gå med selv.

**Cecilie:** Hvordan påvirker dette din motivation for at følge hende?

**Interviewperson 6:** Autenticiteten gør jo nok at man i endnu højere grad har lyst til at følge hende og man også kan stå inde for de brands hun reklamerer for. Altså personligt ville jeg ikke gide at følge nogle der reklamerer hele tiden og tager sådan alt hvad de kan få af reklame.

**Cecilie:** Synes du at Charlotte Caroline er drevet af en indre motivation sådan ift. antallet af sponsorerede opslag ift. ikke sponsorerede opslag?

**Interviewperson 6:** Ja jeg synes det virker som om hun er drevet af en indre motivation, for jeg synes hun er meget personlig og lægger mange stories op hvor hun også deler ud af sådan bagsiden f.eks. når hun er nedtrykt eller ked af det. På den måde så synes jeg at hun lægger det hele op omkring hende selv.

**Cecilie:** Hvordan bliver din opfattelse af hende påvirket, hvis hun deler personlige aspekter med hendes følgere som eksempelvis hendes mors fødselsdag eller hendes dating liv?

**Interviewperson 6:** Jeg synes det er positivt at der er lidt mere personlighed end bare den nyeste skjorte, for det gør at der ikke er så stor en barriere fra en selv og til influencers hvis

de netop er sådan lidt mere personlige og deres liv ikke blot fremstår som om de går på cafe flere gange om dagen.

**Cecilie:** Bruger du de promoverede produkter som elementer til at kreere din egen identitet? Sagt med andre ord - Synes du, at et brand kan blive brugt til at definere, hvem man er eller ikke er som person?

**Interviewperson 6:** Nej altså jeg går ikke sådan sindssygt meget op i brands, så er det mere hvis hun lægger noget op som jeg synes er pænt. Jeg går ikke op i om det er fra det ene eller andet brand, jeg vurderer bare om jeg synes det er pænt.

**Cecilie:** Synes du, at denne influencer er mere eller mindre autentisk, hvis hendes profil er meget homogen/konsistent?

**Interviewperson 6:** Jeg synes der er en sammenhæng i det hun lægger op og jeg føler det repræsenterer hendes dagligdag. Altså jeg kan godt lide at man kan følge med f.eks. da hun flyttede fra den ene lejlighed til den anden og så fulgte man med i hele processen. Det føler jeg i hvert fald er meget konsistent at man kan følge med hele tiden. Jeg føler også det gør hende mere autentisk at hun netop er konsistent.

**Cecilie:** Synes du det er nemt at identificere hvornår et opslag fra denne influencer er sponsoreret kontra ikke-sponsoreret?

**Interviewperson 6:** Ja det synes jeg, jeg synes det er nemmest bare at se når man kører forbi billedet og det står lige under hendes navn. Men ellers synes jeg også hun er fin nok til at skrive i selve billedteksten hvis det er sponsoreret og også i stories plejer hun at skrive en tekst om at det er sponsoreret. Så jeg synes faktisk det er klart og tydeligt hvornår noget er en reklame og jeg synes faktisk at der er mange der er begyndt at gøre opmærksom på hvis de anbefaler noget hvor det ikke er sponsoreret eller at det ikke er noget de har fået, men at det rent faktisk bare er noget de selv godt kan lide. Det synes jeg er meget fint og på en anden måde også highlighter det.

**Cecilie:** Hvordan påvirker det så din opfattelse af influencers, når de rent faktisk siger det ikke er sponsoreret, men bare er noget de godt kan lide selv?

**Interviewperson 6:** Jamen det synes jeg er positivt, fordi nogle gange kan man godt være i tvivl hvis de reklamerer meget for et brand. Men når de så siger at det rent faktisk er noget de selv har købt for deres egne penge, så mener de det endnu mere end hvis det bare var en reklame. Det virker altså mere autentisk, synes jeg.

**Cecilie:** Forestil dig så at Charlotte Caroline benytter en form for reklameidentifikation i hendes opslag for at vise, at hun reklamerer for et bestemt produkt - Hvordan påvirker det så din opfattelse af, hvorvidt denne influencer er autentisk? På en positiv eller negativ måde? Hvorfor?

**Interviewperson 6:** Hmm altså jeg synes det er okay, for igen hvis det var nogle der bare reklamerede for alt, så ville jeg ikke følge dem. Så jeg stoler på, at det de reklamerer for rent faktisk også er noget de selv godt kan lide. Men ja igen, jeg synes også det er en fin balance de skal have, fordi ellers ved man også godt nogle gange at det bare er for at tjene nogle penge. F.eks. så synes jeg, at der er mange influencers der reklamerer for det samme og så er det alle der eksempelvis reklamerer for NAKD, og i den forbindelse kan jeg godt blive lidt irriteret fordi så er det bare alle der synes det er ekstremt fedt og det synes jeg ikke virker autentisk. Det virker mere som om NAKD bare har kontaktet alle influencers på en gang og der får jeg en negativ opfattelse af brandet. Men jeg synes samtidig, at det er positivt at sådan en som Charlotte Caroline direkte viser når noget er en reklame og hun ikke prøver at skjule det.

**Cecilie:** Når en influencer gør brug af reklameidentifikation i forbindelse med at hun reklamerer for et produkt, hvordan påvirker dette så din opfattelse af brandet? F.eks. som NAKD du selv nævnte, der kontakter en masse influencers

**Interviewperson 6:** Jeg synes at det giver en lidt negativ opfattelse. Men f.eks. et brand jeg opfatter mere negativt, er sådan noget som Lunar Way, det kan jeg slet ikke klare fordi alle influencers reklamerer for det, hvilket gør dem mindre troværdige. NAKD er lidt mere okay fordi det er tøj og fashion, hvilket jeg synes hører meget til Instagram. Men hvor en bank som Lunar Way slet ikke passer ind i det miljø og at der reklameres for 16-årige omkring en ny bank. Så NAKD synes jeg er okay, men det gør også at jeg selv går ind og søger på deres hashtag og finder en influencer, for jeg ved der er en rabatkode derude et sted. Altså jeg har

aldrig shoppet derinde uden at bruge en kode og jeg finder den jo tit fra influencers jeg ikke engang følger. Det synes jeg i hvert fald er ret negativt og ja især også for brandet selv, for det gør jo at man aldrig shopper uden at anvende en rabatkode fordi man ved det kommer op på ens startside og man måske kun skal vente en uge på en ny kode. På den måde påvirker det min opfattelse af brandet i en lidt negativ retning og jeg får ikke rigtig lyst til at bruge et brand som Lunar Way for jeg synes ikke det passer ind, især når det også sådan er alle der reklamerer for det, for så bliver det sådan upersonligt og ikke noget influenceren selv har valgt, fordi det pludselig er alle og det virker ikke specielt.

**Cecilie:** Har du nogensinde købt noget som en influencer har anbefalet?

**Interviewperson 6:** Jeg ved ikke om jeg direkte sådan har gået ind og købt noget, men jeg har nogle gange åbnet de links de har delt. Dog tror jeg aldrig at jeg har gået ind på links og købt det direkte på min telefon, men jeg kan ikke udelukke at jeg senere har været inde og købe noget eller måske bare noget fra samme brand og ikke lige den specifikke bluse de har reklameret for. Men det kan nok også tælles på en hånd hvor mange gange det er sket og det er nok mere indirekte eller ubevidst at jeg er blevet påvirket til at købe et eller andet.

**Cecilie:** Sidste spørgsmål vedrører hvad du vil foretrække generelt set - At blive eksponeret for produkter gennem traditionelle reklamer eller blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som du frivilligt selv har valgt at følge?

**Interviewperson 6:** Jeg vil nok foretrække at blive eksponeret for produkter gennem influencers for dem har jeg nemlig selv været inde og følge og så har jeg også selv valgt at de er mere relevante for mig i form af det de lægger op fordi jeg bedre kan identificere mig med de influencers jeg har valgt. Igen, hvis nogle jeg følger begynder at reklamere for noget der ligger meget langt fra mig som person, så unfollower jeg dem også og så kommer det ikke længere op. Jeg foretrækker altså influencers fremfor traditionelle reklamer primært pga. relevans.

**Cecilie:** Du nævnte tidligere at du primært følger Charlotte Caroline pga. hendes personlighed, men hvordan finder du frem til en influencer som hende og begynder at følge hende?

**Interviewperson 6:** Jamen det tror jeg egentlig er gennem andre influencers måske. Jeg kan ikke huske præcis hvorfor, men tit hvis de lægger noget op eller deler stories eller tagger folk, så går jeg ind på deres profiler. Men jeg går aldrig ind og følger direkte tror jeg, så bruger jeg lidt tid på at kigge deres billeder og stories for at se om det er noget jeg gider. Så ja, jeg tror egentlig det er igennem hinanden, altså gennem andre influencers der laver lidt larm for hinanden engang imellem. Det er altså lidt tilfældigt jeg følger nogle, men hvis de ikke har min interesse unfollower jeg igen.

## Interviewperson 7

**Caroline:** Hej! Tusind tak fordi du har både tid og lyst til at hjælpe os med at indsamle data til vores speciale. Dette interview vil fokusere på social media influencers på Instagram. Interviewet vil komme til at tage omkring 30 min, og det vil være anonymt, men vi håber, det er okay, at vi optager en lydfil af det?

I nogle af de sidste spørgsmål vil vi komme ind på identifikation af reklame eller sponsorater og for at undgå misforståelser, vil vi lige kort forklare, hvad der menes med reklameidentifikation. I denne sammenhæng betyder reklameidentifikation, at en influencer identifierer eller påpeger, hvornår vedkommende er blevet kompenseret af et brand på en eller anden måde. For eksempel kan en influencer gøre dette gennem et hashtag eller med Instagrams standardiserede reklameværktøj, hvoraf der i toppen af et post vil stå ”Betalt partnerskab med [brand]”.

Hvis du har nogle spørgsmål, eller er i tvivl om noget, så skal du endelig bare spørge.

Vi vil starte ud med et par demografiske spørgsmål.

**Caroline:** Hvor gammel er du?

**Interviewperson 7:** Jeg er 25 år.

**Caroline:** Hvor i Danmark bor du?

**Interviewperson 7:** Jeg bor på Nørrebro i København.

**Caroline:** Hvad er din nuværende beskæftigelse?

**Interviewperson 7:** Jeg er medicinstuderende på Københavns Universitet.

**Caroline:** Hvad er dine primære interesser?

**Interviewperson 7:** Mine primære interesser er studie og venner. Svømning og sport normalt, når ikke corona er i billede mere.

**Caroline:** Hvor ofte bruger du Instagram? Følger du mange influencers?

**Interviewperson 7:** Jeg bruger instagram daglig, flere gange om dagen. Jeg bruger det nok mere end Facebook, så det er nok det sociale medie jeg bruger allermest uover Facebook og Snapchat. Jeg følger mine venner og en del influencers på instagram.

**Caroline:** Hvad er det primære formål med at følge influencers på Instagram? Hvilken værdi giver det dig?

**Interviewperson 7:** Jeg kigger meget efter mode og madbloggere og indretning. Og så følger jeg nok også personer bare fordi jeg synes det er nice og hvis jeg bliver inspireret af deres hverdag. Det giver en værdi af at blive oplyst omkring nogle forskellige ting. Det kan være alt ligefra tøj, mad, rejser osv. Nogle gange vurderer jeg også helt bevidst at specifikke influencers ikke længere er i mit fokus f.eks. så får de børn og så unfollower jeg bare. Så jeg vælger også ud fra hvad jeg synes passer til mig og hvor jeg er henne i livet.

**Caroline:** Hvor ofte interagerer du med influencers og på hvilken måde? (f.eks. har du nogensinde skrevet en DM, deltaget i konkurrencer, "synes godt om"/kommenteret opslag, benyttet deres links, delt content osv.)

**Interviewperson 7:** Nej, jeg plejer aldrig at skrive til influencers og heller ikke kommenterer hvis man laver en meningsmåling. Jeg har heller aldrig deltaget i konkurrencer hvor man f.eks. tagger folk men jeg er blevet tagget i konkurrencer. Jeg tror bare hellere jeg er den der flue på væggen der bare er der. Jeg benytter mig dog sommetider af de links de henviser til. F.eks.

cillefjord har et samarbejde med Queen&kids og der har jeg købt en genstand fra en story hun lagde op i sommers.

**Caroline:** Du følger cillefjord på Instagram - Hvad motiverer dig til at følge hende?

**Interviewperson 7:** Jeg opdagede hende faktisk gennem en anden influencer jeg følger Mariavestergaard - hende med de søde børn. De er jo alle sammen venner. Og så synes jeg at cillefjord havde en ret fed stil, så det var primært pga. hendes tøjstil at jeg begyndte at følge hende.

**Caroline:** Hvordan identificerer du dig med hende og hendes livsstil?

**Interviewperson 7:** Nej, jeg kan ikke rigtig identificere mig med hende. Jeg har faktisk overvejet her på det sidste om jeg skal begynde at unfollow hende fordi hun ikke længere er studerende og har også børn og der er jeg slet ikke. Så står hun der og fortæller om graviditetskvalme hvilket jo ikke er relevant for mig og noget jeg ikke kan identificere mig med. Så jeg synes ikke rigtig at det hun bidrager til mig er super nice mere, så det er derfor jeg tænker måske ikke at følge hende mere. Det er blevet mere vigtigt for mig at kunne identificere mig med influenceren fordi jeg er blevet mere bevidst omkring hvad jeg egentlig kigger på, og hvordan man bliver påvirket af sociale medier. Der er jo ingen grund til at følge personer, hvis det kun giver mig noget negativt, og ikke skaber værdi for mig. Jeg går ret tit ind og selekterer hvem jeg egentlig følger på Instagram. Så det er meget vigtigt det med at jeg kan relatere til personen og ikke så vigtigt det med hvilke brands hun reklamerer for eller de kommercielle fordele.

**Caroline:** Opfatter du denne influencer som værende autentisk? Du må gerne beskrive, hvilke parametre du bruger i vurderingen af, hvorvidt hun er autentisk eller ej?

**Interviewperson 7:** Ja hun virker meget autentisk og ærlig ud fra de ting hun lægger op. Hun deler nogle ret personlige ting uden der nødvendigvis er en reklame koblet op til det. Men der er også nogle gange hvor hun eller i hvert fald er der mange influencers der bruger den der personlige agenda til at køre det hen på noget reklame. Men overordnet set synes jeg at hun er mere autentisk hvilket er en vurdering baseret på at hun netop lægger en masse personlige ting op som ikke fører til noget kommersielt.

**Caroline:** Hvordan påvirker dette din motivation for at følge hende? Og har det yderligere en effekt på din interageren med influenceren?

**Interviewperson 7:** Ja det påvirker min motivation til at følge hende positivt. Jeg synes helt klart at jeg har tendens til at interagere mere med influenceren hvis personen virker jordnær og ikke bare har billeder op af en lyserød væg på hele hendes profil.

**Caroline:** Synes du at denne influencer i mindre grad er drevet af en indre motivation, når hun har flere sponsorerede opslag end ikke sponsorerede opslag?

**Interviewperson 7:** Ja hvis hun har flere sponsorerede opslag end ikke sponsorerede opslag så synes jeg at hun i mindre grad er drevet af en indre motivation. Jeg bliver nogle gange irriteret over de sponsorerede opslag f.eks. sådan nogle makeup tutorials. Lige med cillefjord har hun nok flere stories med sponsoreret indhold hvorimod hendes billeder på profilen virker mindre præget af sponsoreret indhold. Men jeg synes faktisk at hun har ret meget reklame alligevel. Det er svært for mig at sige om det så betyder at hun er mindre drevet af en indre motivation for jeg vælger jo også bare at lade vær med at kigge på reklamerne og sortere det fra jeg ikke gider at se på. Men i min underbevidsthed vil hun nok virke mindre autentisk, hvis hun fortsætter med at have alt for meget sponsoreret indhold.

**Caroline:** Hvordan bliver din opfattelse af denne influencer påvirket, hvis hun deler personlige aspekter med hendes følgere som eksempelvis hendes mors fødselsdag eller hendes dating liv?

**Interviewperson 7:**

**Caroline:** Bruger du de promoverede produkter som elementer til at kreere din egen identitet? Sagt med andre ord - Synes du, at et brand kan blive brugt til at definere, hvem man er eller ikke er som person?

**Interviewperson 7:** Jeg synes helt sikkert at hun har en personlig stil. Så jeg tænker da, at hun bruger det tøj hun også reklamerer for. Jeg bruger ikke brands til at kreere min egen identitet men mere bare som inspiration.

**Caroline:** Synes du, at denne influencer er mindre autentisk, hvis hendes profil er meget homogen/konsistent? (Repræsenterer ikke rigtig hvem hun er i dagligdagen).

**Interviewperson 7:** Ja jeg synes at hendes profil er meget homogen og konsistent. Jeg synes at hun holder sig indenfor nogle bestemte områder, når hun vælger de hør partnerskaber og ikke afviger fra de værdier hun står for. Altså det er ikke ligesom Fie Laursen som får sendt en eller anden skraber ind af døren og så er hun ellers i fuld gang med at reklamere. Det er ikke særlig autentisk for mig.

**Caroline:** Synes du det er nemt at identificere hvornår et opslag fra denne influencer er sponsoreret kontra ikke-sponsoreret?

**Interviewperson 7:** Jeg synes faktisk at hendes opslag ligner meget hinanden - f.eks. kan man støde på et billede hvor hun står og smiler på en random søndag men så kan det måske vise sig at være en reklame for et eller andet når man lige kigger ordentlig efter. Så det kan godt virke lidt som en skjult reklame. Så hvis der ikke står med fed tekst at det er reklame så synes jeg at det godt kan være lidt svært at identificere at det er reklame. Men det er dog nemmere med stories at identificere at det er reklame fordi de netop snakker og at man kan hurtig fornemme når det kører over i noget reklame f.eks. "nu har vi lige prøvet denne her madkasse". Der er det sværere med billederne.

**Caroline:** Forestil dig at en influencer benytter en form for reklameidentifikation i hendes opslag for at vise, at hun reklamerer for et bestemt produkt - Hvordan vil dette påvirke din opfattelse af, hvorvidt denne influencer er autentisk? På en positiv eller negativ måde?  
Hvorfor?

**Interviewperson 7:** Det er lidt svært at vurdere for det er jo netop det influencers gør. Men det påvirker måske lidt mere negativt når man bliver gjort opmærksom på at det er reklame. Så ja hun bliver måske mindre autentisk når hun reklamerer for ting. Men igen det er jo også bare deres job. Det er ikke fordi jeg ikke regner med at de reklamere, for det er deres job og den måde de tjener penge på. Men der er bare forskellige måder at gøre det på og at skabe den der autencitet. F.eks. det med at der skal være en sammenhæng mellem de brands der reklameres for.

**Caroline:** Når en influencer gør brug af reklameidentifikation i forbindelse med at hun reklamerer for et produkt, hvordan påvirker dette så din opfattelse af brandet?

**Interviewperson 7:** Det tror jeg er en positiv ting. F.eks. hvis der reklameres for en eller anden vippeserum og at den er rigtig god, så har man jo tendens til også at tro på det og så vil man gerne lige afprøve produktet. Altså man tænker jo at de her influencers har prøvet produktet af først og så må det jo være fint hvis det bagefter kan anbefale det.

**Caroline:** Har du købt noget som en influencer har anbefalet?

**Interviewperson 7:** Ja det har jeg. Jeg har f.eks. købt et par sko, som cillefjord lagde op i sommers. Men det er ikke noget jeg gør tit.

**Caroline:** Hvad vil du foretrække? At blive eksponeret for produkter gennem traditionelle reklamer eller blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som du frivilligt selv har valgt at følge?

**Interviewperson 7:** Hvor får ellers reklamer nu og dage - Flow tv? Men der kan jeg godt lide at selektere hvilke reklamer jeg får f.eks. ligeså vel at man kan fravælge at få tilsendt reklamer med posten, så kan jeg godt lide at vælge hvem skal influere mig. Men de reklamer der kommer ind imellem stories og random på dit feed, dem synes jeg er irriterende. Men jeg kigger ikke på det bevidst men jeg gør det måske ubevist. Så det fungerer jo.

## Interviewperson 8

**Cecilie:** Hej! Tusind tak fordi du har både tid og lyst til at hjælpe os med at indsamle data til vores speciale. Dette interview vil fokusere på social media influencers på Instagram. Interviewet vil komme til at tage omkring 30 min, og det vil være anonymt, men vi håber, det er okay, at vi optager en lydfil af det?

I nogle af de sidste spørgsmål vil vi komme ind på identifikation af reklame eller sponsorater og for at undgå misforståelser, vil vi lige kort forklare, hvad der menes med reklameidentifikation. I denne sammenhæng betyder reklameidentifikation, at en influencer

identifierer eller påpeger, hvornår vedkommende er blevet kompenseret af et brand på en eller anden måde. For eksempel kan en influencer gøre dette gennem et hashtag eller med Instagrams standardiserede reklameværktøj, hvoraf der i toppen af et post vil stå ”Betalt partnerskab med [brand]”.

Hvis du har nogle spørgsmål, eller er i tvivl om noget, så skal du endelig bare spørge.

Vi vil starte ud med et par demografiske spørgsmål.

**Cecilie:** Hvor gammel er du?

**Interviewperson 8:** Jeg er 24 år

**Cecilie:** Hvor i Danmark bor du?

**Interviewperson 8:** Jeg bor i København

**Cecilie:** Hvad er din nuværende beskæftigelse?

**Interviewperson 8:** Jeg læser til sygeplejerske på Metropol

**Cecilie:** Hvad er dine primære interesser?

**Interviewperson 8:** Mine venner, kærester og familie

**Cecilie:** Hvor ofte bruger du Instagram? Følger du mange influencers?

**Interviewperson 8:** Jeg tror at 50% af dem jeg følger, er influencers og jeg bruger nok Instagram 2-3 timer om dagen.

**Cecilie:** Hvad er det primære formål med at følge influencers på Instagram? Hvilken værdi giver det dig?

**Interviewperson 8:** Jeg bliver meget inspireret hvis jeg f.eks. skal købe noget nyt tøj eller ændre noget herhjemme ift. indretning, så bruger jeg virkelig meget Instagram fordi influencers

ofte får mig til at opdage nye ting. Man kan sige meget af det er begyndt at gå hen på TikTok nu også, men Instagram er i hvert fald en vigtig kilde for mig ift. hvis jeg shopper og sådan noget. Det er primært i forbindelse med nyt tøj, men jeg synes også man kan få det dårligt af at være for meget på Instagram, det kan altså have en negativ værdi at følge med, for man kan hurtigt få et billede af hvordan man skal se ud både ens krop, hvilke mærker man skal gå i og ens ansigt og sådan noget. Jeg synes faktisk det kommer rigtig meget an på mit humør når jeg sidder på Instagram, hvis jeg har en dårlig dag, kan jeg køre mig selv længere ned og hvis jeg har en god dag kan jeg få en bedre dag.

**Cecilie:** Hvor ofte interagerer du med influencers og på hvilken måde? (f.eks. har du nogensinde skrevet en DM, deltaget i konkurrencer, “synes godt om”/kommenteret opslag, benyttet deres links, delt content osv.)

**Interviewperson 8:** Det sker i hvert fald hver dag at jeg interagerer på en eller anden måde. Jeg liker mest og så følger jeg de links de lægger op og går ind og tjekker det ud. Nogle instagrammere kan jeg også finde på at skrive til, men det er så fordi jeg har en opfattelse af, at de svarer deres følgere, hvis man f.eks. har et spørgsmål til et eller andet.

**Cecilie:** Hvorfor involverer du dig med dem?

**Interviewperson 8:** Jeg involverer mig fordi jeg synes det er interessant, det de lægger op. Lad os sige de lægger et link op til eller de filmer deres stue derhjemme og så synes jeg den ser inspirerende ud og der er nogle ting jeg også gerne vil have hjemme i min stue. Det er altså i forbindelse med det at jeg interagerer med influencers, fordi jeg har fået inspiration fra dem og godt kunne tænke mig det samme. Jeg kunne eksempelvis finde på at spørge hvor en ting var fra, hvis de ikke lige har lagt link op eller jeg bare ikke kan finde det.

**Cecilie:** Du følger @cillefjord på Instagram - Hvad motiverer dig til at følge hende?

**Interviewperson 8:** Jeg synes hun er rigtig troværdig på hendes Instagram. Instagram kan hurtigt blive poleret på en eller anden måde og der synes jeg bare, at hun skiller sig ud ift. at hun både viser det gode og det dårlige i hendes liv. Alle de videoer og billeder hun lægger op, det er ikke hvor hun har brugt en time på at lægge makeup, der kommer også nogle gange noget om morgenen eller try-out videoer engang imellem og der er hun også rigtig god til at vise tøjet

fra alle vinkler eller vise hvad man skal gøre hvis man har lidt ekstra fedt et bestemt sted eller noget. Jeg synes bare hun er meget ægte, hvis man kan sige det sådan.

**Cecilie:** Hvordan identificerer du dig med hende og hendes livsstil?

**Interviewperson 8:** Jeg ved ikke om jeg kan identificere mig med hendes livsstil, altså hun er jo et andet sted i hendes liv end jeg er, hun er lidt længere end mig. Men jeg synes da helt klart at nogle af de råd hun giver ift. hvis man skal ud og investere i en bolig eller det med at hun har et barn - Der er da nogle gange nogle opslag eller noget jeg gemmer, fordi jeg tænker sådan at det kunne være brugbart når jeg selv en dag får et barn eller er gravid og sådan. Så jeg følger hende primært fordi jeg ser hende som en jeg kan spejle mig selv med i fremtiden på en eller anden måde. Jeg føler altså jeg vil kunne identificere hende med mit fremtidige liv og det gør hende mere oprigtig for mig.

**Cecilie:** Ift. motivation, tænker du så du er drevet af hendes om person og du kunne dig at være veninde med hende? Eller følger du hende mere pga. de brands hun reklamerer for?

**Interviewperson 8:** Jeg tror mest det er det personlige aspekt der gør at jeg følger hende, altså hende som person. Altså den hun er og det hun bidrager med.

**Cecilie:** Du har lidt sagt at du opfatter hende som autentisk. Kan du beskrive, hvilke parametre du bruger i vurderingen af, hvorvidt hun er autentisk eller ej?

**Interviewperson 8:** Ja, jeg opfatter Cille Fjord som autentisk. For mig vil jeg sige at jeg tænker meget over hvem jeg følger og hvad de ligesom reklamerer for - altså om der er en rød tråd i det eller om de bare reklamerer for alt de får ind ad døren. Der synes jeg det virker som om Cille Fjord har en rød tråd og hun går f.eks. meget op i bæredygtighed og det hele hænger lidt sammen det hun reklamerer for. Og så igen også bare det med at når hun går online på try-outs eller de videoer og billeder hun lægger op, så virker det meget ægte - det virker ikke så opstillet, som jeg synes det kan gøre med mange andre influencers, hvor det hele bare skal være pænt.

**Cecilie:** Hvordan påvirker dette din motivation for at følge hende?

**Interviewperson 8:** Det er det der gør, at jeg følger hende selvom jeg måske ikke altid synes at hendes opslag er relevante for mig eller sådan den stil jeg lige har. Men det at hun er så ægte og sådan, det gør helt klart at jeg gerne vil blive ved med at følge hende. Alle de andre influencers man følger er nærmest også bare det der perfekte billede, så det er raret at der også engang imellem kommer sådan nogle, hvor man kan se at hun er normal som mig eller hvad man kan sige. Man får det ikke dårligt af sig selv ved at sidde og kigge på hende, for hun er meget mere jordnær og på bølgelængde med os andre.

**Cecilie:** Synes du at denne influencer fremstår mere eller mindre autentisk, hvis hun har flere sponsorerede opslag end ikke sponsorerede opslag?

**Interviewperson 8:** Det ved jeg ikke faktisk. Jeg tror for mig kommer det rigtig meget an på hvilke sponsorater hun har og hvad hun laver reklame for. Det er igen det med, lad os sige at hun f.eks. har mange sponsorater i forbindelse med bæredygtighed, så vil jeg stadig opfatte hende som autentisk. Men hvis hun lige pludselig begynder at lave sponsorater med ting der sådan modsiger hinanden og lave virkelig mange af dem, så tror jeg at jeg ville tænke at der var et eller andet der virker påtaget. Altså som om hun ikke er drevet af en indre lyst, men det mere handler om at få så mange følgere som muligt og få så mange penge som muligt og alt det.

**Cecilie:** Hvordan bliver din opfattelse af Cille Fjord påvirket, når hun deler personlige aspekter med hendes følgere som eksempelvis hendes søns fødselsdag eller hendes kæreste?

**Interviewperson 8:** Det gør at jeg føler, at jeg får sådan et lidt tættere forhold til hende. Det ved jeg ikke om man kan sige, for man kender hende jo ikke rigtigt. Men alligevel føler jeg at man får sådan lidt et forhold til dem generelt som influencers, jo mere de åbner op for deres liv.

**Cecilie:** Bruger du de promoverede produkter som elementer til at kreere din egen identitet? Sagt med andre ord - Synes du, at et brand kan blive brugt til at definere, hvem man er eller ikke er som person?

**Interviewperson 8:** Ja det syntes godt at brands kan. F.eks. er der meget med bæredygtighed ift. Cille Fjord, som jeg også kom ind på før, altså det at man reklamerer meget for det

samme og f.eks. går op i bæredygtighed og det også afspejler sig i at man køber tøj i genbrugen og har det i mente når man handler mad ind osv. Det er helt klart noget, jeg føler der er med til at identificere en som person. Det følger jeg bl.a. også at Cille Fjord gør netop ved at gå meget op i bæredygtighed og hun har f.eks. et samarbejde med GOSH makeupmærket, hvor hun går meget op i hvad deres koncept er og hvordan det her makeup er blevet testet og alt sådan noget. Så jeg føler helt klart hun bruger brands til at identificere hvem hun er.

**Cecilie:** Du var selv lidt inde på at hun er meget homogen/konsistent, synes du at det gør hende mere eller mindre autentisk?

**Interviewperson 8:** Jeg synes hun er meget konsistent i hvad hun lægger op og det synes jeg helt bestemt bidrager positivt til at repræsentere hvem hun er i dagligdagen og hvad hun laver. Jeg synes altså det er positivt at hun er homogen, fordi jeg føler at det bliver mere ægte på en eller anden måde. Det er igen den der røde tråd i alt det de laver, det føler jeg siger rigtig meget om de egentlig bare er på Instagram og laver samarbejder for pengene og for at få flere følgere eller om de er der, fordi de går ind for de her ting.

**Cecilie:** Synes du det er nemt at identificere hvornår et opslag fra Cille Fjord er sponsoreret kontra ikke-sponsoreret?

**Interviewperson 8:** Ja det synes jeg, jeg synes hun er rigtig god til at skrive det med hashtag eller anvende Instagrams funktion hvor der står "I samarbejde med" eller "Reklame for" osv. Jeg synes det er ret tydeligt hos hende, fordi hun i den forbindelse også oftest laver et opslag hvor hun skriver om hele konceptet som hun sponsorer eller er sponsoreret af.

**Cecilie:** Når hun så bruger en form for reklameidentifikation i hendes opslag for at vise, at hun reklamerer for et bestemt produkt - Hvordan påvirker det så din opfattelse af, hvorvidt denne influencer er autentisk? På en positiv eller negativ måde? Hvorfor?

**Interviewperson 8:** Man kan sige måden hun gør det på, når hun reklamerer for noget, det er en måde som jeg føler gør at hun er autentisk. F.eks. hvis hun laver et opslag med nogle madvarer, så skriver hun gerne et helt opslag om hvorfor hun gør det og hvad hun kan bruge det til. Hun siger altså ikke bare "Jeg reklamerer for det her, det er super godt, her har du en

rabatkode”, der kommer gerne en lang forklaring i forbindelse med reklamen. Det synes jeg helt klart bidrager til hendes autenticitet. Så det er faktisk positivt at hun direkte viser når noget er en reklame, men igen, det er noget jeg synes ift. hende, men det kan være så forskelligt fra influencer til influencer. Jeg synes det kommer rigtig meget an på den måde de gør det på.

**Cecilie:** Når hun gør brug af reklameidentifikation i forbindelse med at hun reklamerer for et produkt, hvordan påvirker dette så din opfattelse af brandet?

**Interviewperson 8:** Jamen lige i hendes tilfælde får jeg en god opfattelse af det brand, fordi jeg har den opfattelse af hende, at de ting hun vælger at reklamere for, det er også noget hun kan stå inde for. Så det giver mig en god opfattelse af det brand, fordi jeg føler der er en sammenhæng mellem brand og influencer.

**Cecilie:** Har du nogensinde købt noget som en influencer har anbefalet?

**Interviewperson 8:** Jeg har før købt noget som en influencer har anbefalet. Jeg har købt noget tøj på nogle hjemmesider som de har lavet try-outs med og så tror jeg også at jeg har købt sådan noget interior og shampoo osv. Jeg tror jeg har købt lidt af hvert, så ja det er helt klart sket flere gange at jeg har købt noget de har reklameret for.

**Cecilie:** Hvad vil du foretrække? At blive eksponeret for produkter gennem traditionelle reklamer eller blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som du frivilligt selv har valgt at følge?

**Interviewperson 8:** Jeg vil helt klart foretrække at blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som jeg selv har valgt at følge. Det er fordi de influencers jeg vælger at følge, det er oftest også nogle hvor jeg tænker de kan stå inde for det produkt som de f.eks. reklamerer for. Hvor eksempelvis paradise deltagere der reklamerer for tandblegning og mavetræning, dem gider jeg slet ikke engang at følge for jeg føler ikke de er ægte. Men sådan en som Cille Fjord føler jeg ikke bare reklamere for at reklamere. Og den traditionelle måde med reklamer i fjernsynet, der er det svært at forholde sig til om det egentlig er ægte at den her tandpasta virker meget bedre end den anden man plejer at bruge eller et eller andet. På Instagram føler jeg modsat at der kommer de her forklaringer bagved og ofte er der også

mange der laver sådan før og efter forløb. Det føler jeg helt klart bidrager til, at man er mere tilbøjelig til at købe de her ting der bliver reklameret for. Jeg opfatter det altså som mere reelle anbefalinger når de kommer fra en influencer kontra en tv-reklame.

## **Interviewperson 9**

**Caroline:** Hej! Tusind tak fordi du har både tid og lyst til at hjælpe os med at indsamle data til vores speciale. Dette interview vil fokusere på social media influencers på Instagram. Interviewet vil komme til at tage omkring 30 min, og det vil være anonymt, men vi håber, det er okay, at vi optager en lydfil af det?

I nogle af de sidste spørgsmål vil vi komme ind på identifikation af reklame eller sponsorater og for at undgå misforståelser, vil vi lige kort forklare, hvad der menes med reklameidentifikation. I denne sammenhæng betyder reklameidentifikation, at en influencer identificerer eller påpeger, hvornår vedkommende er blevet kompenseret af et brand på en eller anden måde. For eksempel kan en influencer gøre dette gennem et hashtag eller med Instagrams standardiserede reklameværktøj, hvoraf der i toppen af et post vil stå ”Betalt partnerskab med [brand]”.

Hvis du har nogle spørgsmål, eller er i tvivl om noget, så skal du endelig bare spørge.

Vi vil starte ud med et par demografiske spørgsmål.

**Caroline:** Hvor gammel er du?

**Interviewperson 9:** Jeg er 24 år.

**Caroline:** Hvor i Danmark bor du?

**Interviewperson 9:** Jeg bor på Frederiksberg.

**Caroline:** Hvad er din nuværende beskæftigelse?

**Interviewperson 9:** Jeg er studerende på Copenhagen Business School og har så et studiejob ved siden af.

**Caroline:** Hvad er dine primære interesser?

**Interviewperson 9:** De sociale relationer og at vedligeholde dem.

**Caroline:** Hvor ofte bruger du Instagram? Følger du mange influencers?

**Interviewperson 9:** Jeg bruger Instagram dagligt, og det kan være på forskellige måder. Det kan være af refleks at jeg bare lige kommer til at åbne Instagram og lige scroller ned af mit feed en gang. Eller det kan være at jeg bruger en time på at udforske. Jeg er nok ikke den der følger flest influencers og min base er nok danske influencers. Jeg er ikke så meget til amerikanske fordi jeg føler at det godt kan blive en smule utroværdigt. Jeg tror bare at jeg har et større afspejlingsgrundlag ift. de danske influencers.

**Caroline:** Hvad er det primære formål med at følge influencers på Instagram? Hvilken værdi giver det dig?

**Interviewperson 9:** Det er lidt forskelligt hvad jeg bruger dem til. F.eks. Følger jeg nogle influencers fordi de har fede værdier og derfor synes jeg at det er fascinerende og relevant at følge med i deres liv. Jeg synes også det er vigtigt at man kan identificere sig med personen og relatere sit eget liv til vedkommendes liv. Disse influencers virker meget oprigtige i hvad de deler og det gør at jeg får endnu mere lyst til at involvere mig i deres liv. Jeg følger også influencers pga. inspiration f.eks. ift. noget bestemt tøj eller boligindretning. Og så er det også bare en form for tidsfordriv og så opdager man måske også nogle trends som på en måde påvirker hvad dit næste køb skal være.

Jeg tror ikke i princippet at det giver mig så meget værdi. Jeg bruger det bare mest til at få inspiration og også bare at følge med i mine egne venners liv. Jeg tror også bare at sociale medier er blevet en del af vores hverdag og at vi bruger dem uden helt at tænke over det.

**Caroline:** Hvor ofte interagerer du med influencers og på hvilken måde? (f.eks. har du nogensinde skrevet en DM, deltaget i konkurrencer, "synes godt om"/kommenteret opslag, benyttet deres links, delt content osv.)

**Interviewperson 9:** Det er meget forskelligt og det kommer an på hvem det er. Nu har jeg jo lidt af et girl crush på Emilie Lilja og med hende kan jeg finde på at like, men jeg ville aldrig nogensinde kommentere eller sende en direkte besked. Så hvis jeg har en eller anden form for interaktion med influencers så er det nok bare at jeg liker. Det kan også godt være at jeg stemmer f.eks. spurgte influenceren Christina Dueholm igår på Instagram om man kunne have to forskellige fliser på hvert badeværelse eller om de skal matche. Så jeg interagerer også med dem ift. når de poster noget hvor man skal svare.

**Caroline:** Du følger @christinadueholm på Instagram - Hvad motiverer dig til at følge hende?

**Interviewperson 9:** Jamen jeg har fulgt hende i meget lang tid. Det startede helt tilbage da hun havde en blog og det var det hun hovedsageligt var kendt for. Her lavede hun mange indslag med hvad hun havde på af tøj og tog billeder med dårlig grafik osv. så det er virkelig lang tid siden. Dengang fyldte blogs meget mere end det gør i dag, hvor sociale medier jo er kommet mere på banen. Så da man gik fra denne her fase over til at bruge mere instagram, snapchat osv. så tror jeg bare at jeg gik ind og fulgte folk jeg ligesom kendte i forvejen eller havde en relation til fra tidligere og så selvfølgelig også mine venner. Så da vi hoppede fra blogs til instagram så begyndte jeg bare at følge Cristina på Instagram også. I sin tid var det jo meget med tøj og forskellige samarbejdsaftaler f.eks. havde hun et samarbejde med Markberg hvor hun designede tasker for dem. Men nu er hun kommet over i en ny livsfase hvor der måske er andre ting der betyder noget f.eks. børn osv. og der har jeg lidt svært at relatere til hende men jeg kommer jo selv på et tidspunkt til den cyklus af mit liv.

**Caroline:** Nu nævner du selv det her med at identificere dig med hende men kan du til en vis grad identificere du dig med hende og hendes livsstil?

**Interviewperson 9:** Ja det kan jeg! Hun har været god til at holde sin yngre følger base f.eks. har hun lagt noget op omkring at hun har købt et nyt krøllejern eller viser hvordan hun selv klipper sit hår osv. Hun viser også hvordan man kan lave lækker aftensmad, så de her små dagligdags ting gør at man stadig kan forholde sig til hende og hendes liv.

**Caroline:** Kan du forestille dig at være veninde med hende?

**Interviewperson 9:** Det ved jeg ikke. Jeg har det altid lidt svært med når man kun kender et menneske over sociale medier fordi man jo generelt har mange sider af sig selv og jeg føler ikke helt at hun så meget viser sin dårlige side. Jeg tror at hun prøver lidt nogle gange, men der er stadig nogle ting der gør at jeg ikke føler at vi kunne være tætte veninder og at jeg på den måde ikke kender hende særlig godt. Men måske forretningsmæssigt kunne man godt forestille sig at være kollega med hende. Altså relationen i den forstand men ikke i privat forstand. Men det har måske også noget at gøre med at vi ikke er samme sted i livet og at jeg derfor har sværere ved at relatere til hende. Også på det personlige plan er hun måske i virkeligheden langt væk fra den jeg er som person. Hun virker meget blid og behagelig og der er jeg mere højtråbende og fylder mere i rummet.

**Caroline:** Følger du hende også pga. de brands hun reklamerer for og de kommercielle fordele hun giver?

**Interviewperson 9:** Jeg tror helt klart at det der driver mig er det med at jeg til en vis grad kan relatere til hende. Altså hun annoncerer nogle gange for nogle forskellige ting og lægger konkurrencer op men jeg tror ikke at jeg har brugt det.

**Caroline:** Opfatter du denne influencer som værende autentisk? Du må gerne beskrive, hvilke parametre du bruger i vurderingen af, hvorvidt hun er autentisk eller ej?

**Interviewperson 9:** Jeg synes at hun er oprigtig og virker autentisk i den forstand at hun virker meget jordnær og det med at hun prøver at vise sig selv mere ved at skildre gode og dårlige dage. Det føler jeg samtidig er blevet et krav på sociale medier, at man ikke kun må vise et glansbillede, fordi så er det netop at de mister troværdigheden. Så jeg vurderer, at hun er autentisk på baggrund af, at hun prøver at vise nogle forskellige sider af selv og prøver at holde det meget nært til andres liv f.eks. "i dag orkede jeg ikke lige at lave mad så det er bare blevet en nem ret" men også "i dag har vi lavet lækker mad for det havde vi bare lige lyst til". Så hun viser lidt det hele.

**Caroline:** Hvordan påvirker dette din motivation for at følge hende? Og har det yderligere en effekt på din interageren med influenceren?

**Interviewperson 9:** Det påvirker helt klart i den positive retning. Jeg er drevet meget af det med at der skal være noget troværdighed og jeg føler ikke at folk er troværdige, hvis de kun kan fremstille dem selv som perfekte. Derfor er jeg også meget mere til at følge danske influencers for hvis vi kigger mere over mod USA så er det ofte at det bliver mere det perfekte billede og der forsvinder det med at vise hverdagen, som alle mennesker jo har. Så der bliver det mere den her perfekte illusion der fylder mest, the american dream.

**Caroline:** Synes du at denne influencer i mindre grad er drevet af en indre motivation, når hun har flere sponsorerede opslag end ikke sponsorerede opslag?

**Interviewperson 9:** Jeg synes at hun er god til at pakke det lidt ind. Hun skriver stadig at det er en annonce eller reklame, og hun bruger det mest i hendes stories. Hun bruger ikke så meget den der betalt partnerskab funktion eller jeg lægger i hvert fald ikke så meget mærke til det. Men det ville ikke ændre min holdning ift. hvis hun havde mange sponsorerede opslag så længe det er nogle produkter hun kan stå indenfor og som stadig hænger sammen med hendes identitet og eget personlige brand. Hvis hun f.eks. begynder at reklamere for smirnoff ice så ville jeg måske undre mig lidt. Så for mig handler det ikke så meget om mængden men det handler mere om det er noget som stemmer overens med hendes personlighed.

**Caroline:** Hvordan bliver din opfattelse af denne influencer påvirket, hvis hun deler personlige aspekter med hendes følgere som eksempelvis hendes mors fødselsdag eller hendes dating liv?

**Interviewperson 9:** Jeg synes at det er hyggeligt, når hun deler mere personlige ting med os, fordi det giver et mere menneskeligt billede af hende og et indblik i hendes virkelige liv og hverdag.

**Caroline:** Bruger du de promoverede produkter som elementer til at kreere din egen identitet? Sagt med andre ord - Synes du, at et brand kan blive brugt til at definere, hvem man er eller ikke er som person?

**Interviewperson 9:** Jeg tror mere at det er en række af brands som er med til at definere dig som person. Det er ikke så meget det med at det er et enkelt brand men flere brands der kommer til at udgøre den samlede brandidentitet eller personlighed. Hvis vi alle sammen bare

havde ét brand der definerede os, så ville vi måske bare ligne hinanden. Det er samspillet af forskellig brands som så udgør hvem vi er.

**Caroline:** Synes du, at denne influencer er mindre autentisk, hvis hendes profil er meget homogen/konsistent? (Repræsenterer ikke rigtig hvem hun er i dagligdagen).

**Interviewperson 9:** Det kommer an på hvad for et indhold der er at hun lægger op. Hvis det f.eks. kun den ene annonce efter den anden så ville det være negativt men jeg synes det er fint hvis det er hendes daglige liv, dog ville det måske være lidt kedeligt og så daler vi motivation. Så der skal være en sammenhæng så der kommer en rød tråd, så det ikke bliver for meget af kun en ting.

**Caroline:** Synes du det er nemt at identificere hvornår et opslag fra denne influencer er sponsoreret kontra ikke-sponsoreret?

**Interviewperson 9:** Jeg synes at hun er god til at gemme det på en fin måde. Altså jeg føler ikke at hun bevidst prøver at skjule at det er en reklame eller gemmer det væk, men jeg synes at hun er god til at inkorporere det så det ikke bliver så iøjnefaldende og nogle gange siger hun også direkte at det er en annonce eller reklame i hendes stories f.eks. Men det kan også bare være at jeg ikke registrerer det eller det er i hvert fald ikke det jeg fokuserer på fordi jeg egentlig ikke forbinde hende som en person der annoncerer meget og at det derfor ikke er hendes drive. Det er mere noget hun er nødsaget til at gøre for at det også løber rundt. Så hun er god til at lade reklamerne blende ind i hendes liv uden at jeg mister troværdigheden for hende.

**Caroline:** Forestil dig at en influencer benytter en form for reklameidentifikation i hendes opslag for at vise, at hun reklamerer for et bestemt produkt - Hvordan vil dette påvirke din opfattelse af, hvorvidt denne influencer er autentisk? På en positiv eller negativ måde?  
Hvorfor?

**Interviewperson 9:** Jeg føler at hun har opbygget et stærkt brand omkring sig selv, så hun ligesom har skabt det her grundfundament. Og så har hun også kæmpet i mange år for at opbygge denne her troværdighed, det er en slags værdi for hende. På den måde så bliver jeg ikke påvirket på nogen negativ måde hvis jeg ser at det er en annonce. Det er heller ikke fordi

jeg min positivitet mod hende øges så det ændrer ikke på noget for mig. Jeg er faktisk ærligt slet ikke kritisk for noget hun lægger op. Alt det hun lægger op og f.eks. anbefaler er noget som jeg tænker er godt, fordi jeg stoler på hende og ikke forbinder hende med at være en der blot er drevet af at tjene penge på reklamer.

**Caroline:** Når en influencer gør brug af reklameidentifikation i forbindelse med at hun reklamerer for et produkt, hvordan påvirker dette så din opfattelse af brandet?

**Interviewperson 9:** Hverken eller. Hvis jeg f.eks. stødte på et brand ville jeg måske tænke hvor det er at jeg har set det henne, og så hvis det er hos Christina så ville jeg automatisk tænke at så er det måske ret godt. Men lige når jeg sidder og scroller på min Instagram og bare ser brandet så er det ikke fordi jeg bevidst tænker meget over det. Men ift. Christina så når hun reklamerer for noget, så føler jeg at det er en reel anbefaling og dette bunder netop i at jeg synes at hun er meget troværdig.

**Caroline:** Har du købt noget som en influencer har anbefalet?

**Interviewperson 9:** Jeg har faktisk købt nogle af de Markberg tasker Christina var med til at designe. Men jeg har ikke købt noget for nyligt, jeg har ikke så stort et forbrug herunder corona. Men hvis jeg skulle gå og ud og købe f.eks. et nyt glattejern, så kunne jeg godt finde på at gå ind på hendes profil og lige se om hun eventuelt har anbefalet nogle mærker. Men det er også fordi at jeg som forbruger er meget involveret og bruger meget tid på min købsbeslutning.

**Caroline:** Hvad vil du foretrække? At blive eksponeret for produkter gennem traditionelle reklamer eller blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som du frivilligt selv har valgt at følge?

**Interviewperson 9:** Jeg vil nok helst foretrække en kombination af begge ting fordi man skal se noget flere gange før det opfattes som en mulighed for dig ligesom mere exposure effect. F.eks. hvis du ser noget i en reklame og så hvis du ser en influencer bagefter som netop reklamerer for dette produkt og at du opfatter denne influencer som troværdig, så ville det give en effekt på mig.

## **Interviewperson 10**

**Cecilie:** Hej! Tusind tak fordi du har både tid og lyst til at hjælpe os med at indsamle data til vores speciale. Dette interview vil fokusere på social media influencers på Instagram. Interviewet vil komme til at tage omkring 30 min, og det vil være anonymt, men vi håber, det er okay, at vi optager en lydfil af det?

I nogle af de sidste spørgsmål vil vi komme ind på identifikation af reklame eller sponsorater og for at undgå misforståelser, vil vi lige kort forklare, hvad der menes med reklameidentifikation. I denne sammenhæng betyder reklameidentifikation, at en influencer identificerer eller påpeger, hvornår vedkommende er blevet kompenseret af et brand på en eller anden måde. For eksempel kan en influencer gøre dette gennem et hashtag eller med Instagrams standardiserede reklameværktøj, hvoraf der i toppen af et post vil stå ”Betalt partnerskab med [brand]”.

Hvis du har nogle spørgsmål, eller er i tvivl om noget, så skal du endelig bare spørge.

Vi vil starte ud med et par demografiske spørgsmål.

**Cecilie:** Hvor gammel er du?

**Interviewperson 10:** Hmm, jeg er 30 år - jeg føler ikke jeg er så gammel haha, så når nu jeg skal sige det, skal jeg lige tænke.

**Cecilie:** Hvor i Danmark bor du?

**Interviewperson 10:** I Odense

**Cecilie:** Hvad er din nuværende beskæftigelse?

**Interviewperson 10:** Jeg er uddannet kemiingeniør og arbejder nu som kvalitetschef

**Cecilie:** Hvad er dine primære interesser?

**Interviewperson 10:** Altså jeg går meget op i forskellig sport og mode. Og nu har jeg også børn, så der er også andre interesser i form af børneting og mad.

**Cecilie:** Hvor ofte bruger du Instagram? Følger du mange influencers?

**Interviewperson 10:** Jeg bruger Instagram rigtig meget, det gør jeg og jeg følger også mange influencers både nogle jeg har fulgt i mange år og så skifter de lidt efter hvor man selv er i sit liv og hvem man synes der er interessant at følge ud fra det. Så jeg kigger også på dem hver dag.

**Cecilie:** Hvad er det primære formål med at følge influencers på Instagram? Hvilken værdi giver det dig?

**Interviewperson 10:** Jeg kan jo rigtig godt lide at følge nogle, altså lige siden jeg er blevet uddannet er jeg lidt i en anden verden, jeg arbejder i en fabrik hvor folk går rundt i sikkerhedssko og har hjelm på og de alle sammen er ældre end mig. Så generelt folk der læser til kemiingeniør eller har lign. jobs, de går ikke sådan op i tøj, men det gør jeg rigtig meget. Jeg synes også stadig det er vigtigt og det synes jeg også selvom vi alle er sendt hjem og arbejder nu. Så sådan en ting med at få inspiration, det gør jeg nok meget igennem Instagram. Også fordi jeg ikke bor i København, altså ikke fordi der ikke er nogle smarte her i Odense, men alligevel synes jeg bare det er en god måde for mig at følge med og blive inspireret. Jeg synes også efter jeg har fået børn, at det kan være sjovt at finde nogle som man kan identificere sig med både nogle som har børn, men som også går op i tøj eller stadig laver noget lækkeret mad osv. Også selvom man godt ved at de fremstiller lidt et fordreret billede af hvordan det måske er i virkeligheden, så synes jeg stadig det er meget sjovt.

**Cecilie:** Hvor ofte interagerer du med influencers og på hvilken måde? (f.eks. har du nogensinde skrevet en DM, deltaget i konkurrencer, "synes godt om"/kommenteret opslag, benyttet deres links, delt content osv.)

**Interviewperson 10:** Det er sjovt, for det er faktisk noget jeg nogle gange tænker over og jeg tror jeg så en udsendelse, hvor de snakkede om det. For selvom der er nogle influencers - jeg kan godt nogle gange stadig komme til at kalde dem bloggere, for det hed de meget dengang jeg startede på det - men jeg er faktisk rigtig dårlig til at interagere, altså jeg skriver aldrig til

dem eller liker. Men nu her under corona er jeg f.eks. også begyndt at strikke og der er faktisk også nogle influencers som gør det og på den måde er jeg kommet i kontakt med en, hvor jeg tester nogle opskrifter for hende og sådan noget, så hende har jeg jo skrevet med. Men ellers er det jo tit jeg kigger og synes noget er smart eller sødt, men jeg skriver aldrig eller liker noget, men jeg fandt så ud af da jeg så den der udsendelse at vores aktivitet ikke er ligegeyldig og man skal jo huske at anerkende dem. Jeg er nogle gange med i konkurrencer, men der skal man jo så også tit følge alle mulige man måske ikke gider, for at få lov til at deltagte.

**Cecilie:** Du følger @christinadueholm på Instagram - Hvad motiverer dig til at følge hende?

**Interviewperson 10:** Hun er en af de gamle, hun er en af dem som jeg har fulgt lige siden hun startede faktisk, hvor jeg ligesom sådan opdagede der her. I starten var det rigtig meget det her med at jeg synes det var sejt med hendes tøj og få inspiration til det. Og nu er det ikke så meget det, men der er også sket meget, for engang var man inde på en blog og læste en hel masse, nu er det mere enkle ting eller billeder eller små video stumper. Men så er det lidt det med børnene, der gør at jeg følger med og hun er også lidt samme sted i hendes liv som mig, altså hun har også to børn og hun kan også godt lide at lave mad plus hun går stadig også op i tøj. Faktisk strikker hun også, så det er sådan mange forskellige ting man kan få inspiration fra.

**Cecilie:** Okay, så du kan sådan identificere dig med hende og hendes livsstil?

**Interviewperson 10:** Ja jeg identificerer mig med hende og hendes livsstil, og jeg synes bare hun virker meget sød og ærlig og tro mod det hun viser. Der er jo nogle hvor man følger dem i en periode, men så stikker det helt af på en eller anden måde. Der synes jeg hun har gennem alle årene fulgt meget sådan det samme. Men jeg overvejede også selv at lave en blog fra mange år tilbage, fordi man jo tænker de må have et nemt og fedt liv og de egentlig bare tjener penge på at hygge sig, hvilket man tænker kunne være meget sjovt.

**Cecilie:** Kunne du forestille dig at være veninde med hende?

**Interviewperson 10:** Ja altså, det er jo sådan en, at når man ser hende tænker man at hende gad man godt at drikke en kop kaffe med. Det er jo også det nu, at nu har jeg ikke så meget tid selv, som jeg havde engang, nu har jeg ikke ret meget tid og nogle dage når jeg kun lige at kigge nogle af tingene på Instagram inden jeg går i seng og sådan. Derfor er jeg også blevet

mere kritisk overfor hvad jeg ligesom gider at følge. Så følger man ikke helt vildt mange, så vil jeg hellere følge færre og så er det nogle, jeg synes er sådan ekstra gode.

**Cecilie:** Men følger du bl.a. også Christina Dueholm pga. de brands hun reklamerer for og de kommercielle fordele hun giver?

**Interviewperson 10:** Nej, jeg følger hende overhovedet ikke pga. noget kommercielt, det gør jeg ikke. Men igen så synes jeg stadig at du godt kan se, altså jeg ved jo godt det er hendes arbejde og jeg synes faktisk det er sindssygt smart det der med, at man målretter reklame så specifikt og du kan jo virkelig se hver gang de deler en ting. Det giver jo så god mening, at der er en man identifierer sig med og man tænker "hvor er det smart" og så kan man købe det samme. Det kan jeg sagtens se ideen med, men der synes jeg også igen, at der er rigtig meget forskel. Hvor de influencers jeg følger nu, det er nogle der også er sådan lidt - det virker i hvert fald sådan - at de har en eller anden form for kritik overfor hvad de vil reklamere for. Altså så der igen er en rød tråd i det og det ikke bare er sådan at de tager alt, hvad de overhovedet får.

**Cecilie:** Du har lidt været inde på at du synes hun er autentisk, men kan du beskrive, hvilke parametre du bruger i vurderingen af, hvorvidt hun er autentisk eller ej?

**Interviewperson 10:** Jeg synes hun er autentisk og en af tingene det er der med, at jeg føler når hun viser noget, så er det også noget hun føler at hun kan stå inde for, altså noget hun gerne selv ville bruge. Der har jeg fulgt andre influencers hvor de reklamerer for en mascara den ene dag og anbefaler man bruger en anden den næste dag. De reklamerer altså hele tiden for tøj og ting som man aldrig nogensinde ser de har på selv, så det virker bare som en pengemaskine og det er fuldstændig ukritisk. De tager bare et billede med det og så er det ligesom det. Der føler jeg omvendt med Christina Dueholm, at hvis hun reklamerer for noget, så sætter hun sig ordentligt ind i de ting og at hun også vælger samarbejder ud fra hvad hun selv synes hun står indenfor. Det passer derfor også sammen gennem alle de år man har fulgt hende, hvor det selvfølgelig er blevet mere og mere af den slags og så det liv hun lever. Men hun er faktisk også en af dem der godt kan sige "hold nu kæft det er hårdt at have to børn" eller "se hvor her roder" og lign., så jeg føler også hun er en af dem der viser flere sider og ikke kun det perfekte. Selvfølgelig er meget af det da også opstillet, men hun virker meget reel.

**Cecilie:** Hvordan påvirker dette din motivation for at følge hende?

**Interviewperson 10:** Når hun fremstår autentisk på denne måde, så får jeg endnu mere lyst til at følge hende.

**Cecilie:** Synes du at denne influencer i mere eller mindre grad er drevet af en indre motivation, hvis hun har flere sponsorerede opslag end ikke sponsorerede opslag?

**Interviewperson 10:** Hvis hun har flere sponsorerede opslag, vil jeg helt klart føle hun er mindre drevet af en indre motivation. Christina Dueholm er jo en af dem som stadig er god til at skrive et opslag og længere tekster som dengang hun bloggede. Jeg har virkelig oplevet at mange jeg har fulgt, bare dropper deres blog fra den ene dag til den anden og så har de kun deres Instagram, hvor de næsten ikke skriver noget og det er bare meget billeder, hvorfaf det er så tydeligt at de bare skal tjene penge og så kan resten være lige meget. Det er også uden respekt for alle dem som har fulgt dem og støttet dem i så mange år. F.eks. Maria Kragmann, der pludseligt har fået vildt mange følgere, hun droppede bare sin blog fra den ene dag til den anden, men hun skriver ikke engang til sine følgere hvorfor hun ikke har den. Der synes jeg det er meget tydeligt at de går op i at tjene penge. Altså jeg er jo med på, at det er et job og det er sådan de tjener deres penge også, men der er bare meget forskel på hvordan man gør det. Hvis det hele også bare var reklame ville jeg blive træt af det også, for det gider jeg ikke.

**Cecilie:** Hvordan bliver din opfattelse af hende også påvirket, når hun deler de her personlige aspekter med hendes følgere som eksempelvis hendes børn eller hendes mors fødselsdag eller sådan noget?

**Interviewperson 10:** Jamen det er jo det med, at man så føler, at man kan relatere sig til dem. Altså de her personlige indsigtter skaber grundlaget for, at man kan identificere sig med hende og man føler hun er troværdig. Man føler også at hun godt kan lide det hun laver og hun synes det er lidt hyggeligt, hvilket bare gør hende endnu mere oprigtig. Christina Dueholm har jo også været sådan en der lavede mange videoer og det kunne jeg godt lide, jeg synes det var vildt hyggeligt at man fulgte med i ting. Det er hun så holdt lidt op med og det forstår jeg faktisk også rigtig godt - Jeg har f.eks. set en udsendelse med Fie Laursen og jeg anede ikke hvem hun var, men der tænkte jeg bare "hold nu op, hvor er den stakkels pige bare blevet ødelagt af at hun er blevet sådan én i så ung en alder". Hun har jo haft succes og der er

så mange mennesker der følger med og mange af de mennesker der følger med, kan jo faktisk ikke lide dem de følger og de synes alt hvad de gør er irriterende og så skriver de bare det til dem hele tiden. Det har jo bl.a. været det Christina Dueholm synes var svært, altså at folk kommenterede på alt også i en negativ tone. Jeg tror især også det er svært, når man netop deler personlige aspekter og folk pludselig begynder at kommentere på ens børn osv.

**Cecilie:** Bruger du de promoverede produkter som elementer til at kreere din egen identitet? Sagt med andre ord - Synes du, at et brand kan blive brugt til at definere, hvem man er eller ikke er som person?

**Interviewperson 10:** Jeg synes rigtig meget at et brand kan definere hvem vi er, hvis det er at det hænger sammen og jeg føler f.eks. med Christina Dueholm, at når hun viser mig en hårshampoo, så tror jeg på at det er en hun selv bruger og hun viser den til mig fordi hun selv synes den er god. Man føler altså det er en reel anbefaling, men altså man kan jo ikke vide det 100%, men det er i hvert fald det indtryk man har med sådan en som hende.

**Cecilie:** Synes du, at hun er mere eller mindre autentisk, når nu hendes profil er meget homogen/konsistent?

**Interviewperson 10:** Jeg synes hun er meget autentisk, så jeg synes udelukkende det er en fordel at det hele hænger sammen.

**Cecilie:** Synes du det er nemt at identificere hvornår et opslag fra denne influencer er sponsoreret kontra ikke-sponsoreret?

**Interviewperson 10:** Jeg synes det er nemt at identificere hvornår noget er sponsoreret kontra ikke-sponsoreret, men det har der jo også været rigtig meget med, at influencers ikke har været gode nok til. Men jeg synes de gør rigtig meget ud af at gøre det synligt når noget er sponsoreret.

**Cecilie:** Når hun benytter en form for reklameidentifikation i hendes opslag for at vise, at hun reklamerer for et bestemt produkt - Hvordan vil dette påvirke din opfattelse af, hvorvidt denne influencer er autentisk? På en positiv eller negativ måde? Hvorfor?

**Interviewperson 10:** Jeg synes det er godt at hun direkte viser når noget er en reklame, for så ved man det, eller det ved jeg jo også godt alligevel, det er ikke fordi man tænker hun køber noget og så bare viser det. Altså det er ikke sådan, at det virker anderledes på mig om hun siger ”den har mascara har jeg købt og den er ikke sponsoreret” eller siger ”den her har jeg fået”. Jeg føler med hende at det er en ligelig reel anbefaling, men der er mange andre hvor man ikke ville føle sådan.

**Cecilie:** Igen, når hun gør brug af reklameidentifikation, hvordan påvirker det så din opfattelse af selve brandet hun reklamerer for?

**Interviewperson 10:** Det opfatter jeg da også godt, det synes jeg da er meget positivt.

**Cecilie:** Har du købt noget som en influencer har anbefalet?

**Interviewperson 10:** Jeg tror jeg har købt noget en influencer har anbefalet, men ikke meget. Jeg kan bare godt lide at få inspiration fra dem og hvis nu det så endelig skulle være der var et eller andet man ville købe, så har de tit en rabatkode. Så det er nok mere indirekte at man kunne købe noget fra samme brand og ikke nødvendigvis præcis samme skjorte eller man mere bliver inspireret til hvordan man kan bruge sit eget tøj anderledes. Det er ikke noget jeg lader mig styre af på den måde, det er ikke det commercielle, der gør, at jeg synes det er godt at følge dem og hvis det kun er det, så ville jeg ikke gide at følge dem.

**Cecilie:** Hvad vil du foretrække? At blive eksponeret for produkter gennem traditionelle reklamer eller blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som du frivilligt selv har valgt at følge?

**Interviewperson 10:** Jeg synes egentlig det fungerer meget godt med influencers, også fordi der er mange af dem, der er begyndt på det med at dele rabatkoder til et brand og i samme forbindelse viser de fem ting, som de synes er flotte fra netop det brand og hvordan det også kan kombineres med deres eget tøj. Man får altså mere ud af influencer marketing kontra hvis man bare sad og kiggede i et katalog. De er altså gode til at inspirere og vise hvordan man også kan bruge produkterne. På den måde synes jeg det er mere relevante reklamer og det retter sig direkte mod dem, der vil være potentielle købere for det. Men der er altså også andre influencers jeg følger her fra Odense, som har et samarbejde med en tøjbutik og hver

uge viser hun bare 500 sæt hun kører igennem. Det gider jeg ikke kigge på, for det bliver alt for meget sådan en salgsside og det gider jeg ikke. Christina Dueholm formår at blende alle tingene sammen og det er det der gør at jeg følger hende, for hun fremstår reel, ægte og autentisk. Men det er også det der kan være farligt, fordi man kommer til at købe alt muligt når man synes de er smarte. Jeg er f.eks. lige kommet til at købe en kasket, fordi Cillemouse viste den frem i en story.

## Interviewperson 11

**Caroline:** Hej! Tusind tak fordi du har både tid og lyst til at hjælpe os med at indsamle data til vores speciale. Dette interview vil fokusere på social media influencers på Instagram. Interviewet vil komme til at tage omkring 30 min, og det vil være anonymt, men vi håber, det er okay, at vi optager en lydfil af det?

I nogle af de sidste spørgsmål vil vi komme ind på identifikation af reklame eller sponsorater og for at undgå misforståelser, vil vi lige kort forklare, hvad der menes med reklameidentifikation. I denne sammenhæng betyder reklameidentifikation, at en influencer identifierer eller påpeger, hvornår vedkommende er blevet kompenseret af et brand på en eller anden måde. For eksempel kan en influencer gøre dette gennem et hashtag eller med Instagrams standardiserede reklameværktøj, hvoraf der i toppen af et post vil stå ”Betalt partnerskab med [brand]”.

Hvis du har nogle spørgsmål, eller er i tvivl om noget, så skal du endelig bare spørge.

Vi vil starte ud med et par demografiske spørgsmål.

**Caroline:** Hvor gammel er du?

**Interviewperson 11:** Jeg er 24 år.

**Caroline:** Hvor i Danmark bor du?

**Interviewperson 11:** Jeg bor i Holbæk.

**Caroline:** Hvad er din nuværende beskæftigelse?

**Interviewperson 11:** Jeg læser til sygeplejerske.

**Caroline:** Hvad er dine primære interesser?

**Interviewperson 11:** Jeg kan godt lide arbejde. Jeg har altid arbejdet meget. Så kan jeg godt lide at være sammen med venner og familie.

**Caroline:** Hvor ofte bruger du Instagram? Følger du mange influencers?

**Interviewperson 11:** Jeg bruger nok Instagram alt for meget tror jeg. Hver gang man lige keder sig, så tager man telefonen frem. Det er nok bare også blevet en dårlig vane. Men jeg følger en del influencers.

**Caroline:** Hvad er det primære formål med at følge influencers på Instagram? Hvilken værdi giver det dig?

**Interviewperson 11:** Jeg tror bare at det er sjovt at følge med i deres liv. Altså f.eks. sådan en som @cillefjord så opfatter jeg hende som et meget positivt mennesker på sociale medier og så laver hun også de her try outs, hvor hun fremviser noget tøj og så i den forbindelse giver nogle rabatkoder til hjemmesiden. Det synes jeg er rigtig fedt, fordi det bliver mere personligt.

**Caroline:** Hvor ofte interagerer du med influencers og på hvilken måde? (f.eks. har du nogensinde skrevet en DM, deltaget i konkurrencer, "synes godt om"/kommenteret opslag, benyttet deres links, delt content osv.)

**Interviewperson 11:** Jeg har aldrig interageret med dem. Jeg forholder mig meget passivt og til dels følger jeg influencers kun for tidsfordriv. Derfor mister jeg hurtigt interessen fordi jeg ikke involverer mig på et personligt plan og på den måde opfatter jeg dem heller ikke som autentiske, men jeg fokuserer kun på at blive underholdt eller få rabat på tøj.

**Caroline:** Du følger @cillefjord på Instagram - Hvad motiverer dig til at følge hende?

**Interviewperson 11:** Før jeg begyndte at følge hende, så gik jeg stadig ind på hendes profil. Jeg blev fascineret af hende fordi jeg synes at hun generelt er et meget positivt menneske, og

udstråler selvsikkerhed. Dog snakker hun også om svære ting hvilket jeg synes gør hende mere personlig.

**Caroline:** Kan du identificerer dig med hende og hendes livsstil?

**Interviewperson 11:** Nej overhovedet ikke. Hun går f.eks. meget op i mode og det gør jeg slet ikke på samme måde. Så er hun også selvstændig, altså iværksætter kvinde, og det er jeg heller ikke. Men jeg synes bare at hun er rar at følge og det er hyggeligt at følge med i hendes liv.

**Caroline:** Kan du forestille dig at være veninde med hende?

**Interviewperson 11:** Det kunne hun måske godt, men det har jeg ikke riktig tænkt over.

**Caroline:** Følger du hende også pga. de brands hun reklamerer for og de kommercielle fordele hun giver?

**Interviewperson 11:** Jeg tror bare at det er ren nysgerrighed. Jeg følger hende ikke som sådan pga. de konkurrencer hun lægger op eller pga. de rabatkoder hun giver.

**Caroline:** Opfatter du denne influencer som værende autentisk? Du må gerne beskrive, hvilke parametre du bruger i vurderingen af, hvorvidt hun er autentisk eller ej?

**Interviewperson 11:** Ja, jeg opfatter hende som autentisk fordi hun netop bare er sig selv. Hun virker f.eks. meget oprigtig i hendes måde at skrive på. Altså tit på sociale medier så fremstår man som et menneske som man ikke er, den måde man tager billeder på og redigerer dem på. Selvfølgelig er hendes profil også præget af meget pæne billeder men hun virker bare mere oprigtig og at hun ikke har sådan en facade på når hun laver et post.

**Caroline:** Hvordan påvirker dette din motivation for at følge hende? Og har det yderligere en effekt på din interageren med influenceren?

**Interviewperson 11:** Jeg tror ikke rigtig at det påvirker min motivation så meget. Det er nok mere bare en interesse. Det er ikke fordi at jeg går ind og deltager i flere konkurrencer og sådan noget.

**Caroline:** Synes du at denne influencer i mindre grad er drevet af en indre motivation, når hun har flere sponsorerede opslag end ikke sponsorerede opslag?

**Interviewperson 11:** Ja på en måde kan man godt sige at jeg føler at hun i mindre grad er drevet af en indre motivation hvis hun har flere sponsorerede opslag sammenlignet med ikke sponsorerede. Så tror jeg netop at det ville skade lidt hendes autencitet.

**Caroline:** Hvordan bliver din opfattelse af denne influencer påvirket, hvis hun deler personlige aspekter med hendes følgere som eksempelvis hendes mors fødselsdag eller hendes dating liv?

**Interviewperson 11:** Jeg tror ikke rigtig at min opfattelse af hende ændrer sig hvis hun deler personlige aspekter på hendes profil. Jeg kan i princippet være ligeglads med hvis hendes mor har fødselsdag så jeg synes faktisk at det er lidt irriterende for det har ingen relevans for mig. Men de billeder og ting i lægger op i forbindelse med fødselsdagen f.eks. hvis de er på et eller andet hotel eller restaurant så er det mere billederne man kigger og ikke så meget teksten. Så det er ikke fordi jeg går i dybden med alt hvad hun skriver, nogle scroller jeg også bare forbi. Så det er måske mere på et overfladisk niveau at jeg følger med i hendes liv. Men alle de små ting hun gør er meget hyggeligt f.eks. kan hun godt finde på at lægge en story ud hvor hun ønsker alle en god dag.

**Caroline:** Bruger du de promoverede produkter som elementer til at kreere din egen identitet? Sagt med andre ord - Synes du, at et brand kan blive brugt til at definere, hvem man er eller ikke er som person?

**Interviewperson 11:** Meget af det tøj jeg køber eller bare ser, det opdager jeg på instagram først. Så går jeg ind og opsøger hvor det er fra bagefter. Jeg kan også se i kommentarfeltet at der er mange som spørger hvor tøjet er fra osv. Jeg synes at der er en vis sammenhæng mellem cille og de brands hun vælger at reklamerer for. Det hænger meget godt sammen med hvem hun er som person. Det virker som om at hun gør det med en vilje og ikke blot for at tjene penge.

**Caroline:** Synes du, at denne influencer er mindre autentisk, hvis hendes profil er meget homogen/konsistent? (Repræsenterer ikke rigtig hvem hun er i dagligdagen).

**Interviewperson 11:** Jeg synes at hendes profil er meget sammenhængende, hvilket gør hende mere autentisk. Hun laver de her live videos, hvor hun er meget ærlig omkring tingene. Jeg kan godt lide at hun snakker meget til hendes følgere i stedet for blot kun at lægge billederne op.

**Caroline:** Synes du det er nemt at identificere hvornår et opslag fra denne influencer er sponsoreret kontra ikke-sponsoreret?

**Interviewperson 11:** Jeg synes at det godt kan være svært at finde ud hvornår noget er sponsoreret kontra ikke sponsoreret. Sådan lige ved første øjekast kan det godt være svært at identificere. Dog synes jeg at det er nemmere at identificere en reklame i en live video hvor der oftest står reklame med store bogstaver. Sammenlignet med hvis det er et billede, så skal du læse hele teksten og så nederst står der at det er en reklame. Så det der førstehåndsindtryk fra hvornår man ved om det er sponsoreret sammenlignet med om det bare er et billede man lægger op er meget afgørende synes jeg.

**Caroline:** Forestil dig at en influencer benytter en form for reklameidentifikation i hendes opslag for at vise, at hun reklamerer for et bestemt produkt - Hvordan vil dette påvirke din opfattelse af, hvorvidt denne influencer er autentisk? På en positiv eller negativ måde?  
Hvorfor?

**Interviewperson 11:** I realiteten kan de reklamerer for hvad de vil. Det påvirker mig ikke som sådan. Jeg ved godt at de også reklamerer for at tjene penge, så nej jeg synes ikke umiddelbart at de virker mindre autentiske så.

**Caroline:** Når en influencer gør brug af reklameidentifikation i forbindelse med at hun reklamerer for et produkt, hvordan påvirker dette så din opfattelse af brandet?

**Interviewperson 11:** Jeg tænker at det påvirker min opfattelse af brandet positivt. Og i det hele taget er det jo godt at bruge influencers til at reklamerer for et produkt for det kommer jo ud til mange flere forbrugere. Nu er jeg faktisk selv blevet kontaktet af nogle virksomheder, som spørger om jeg vil være brand ambassadør for deres produkt men det synes jeg bare er mærkeligt for jeg er jo ikke et kendt ansigt men en privat person.

Hvis jeg skal sige det ift. cillefjord, så kommer det nok lidt an på hvad hun reklamerer for. Det er ikke alle brands hun reklamerer for som jeg nødvendigvis synes er gode selv eller vil købe. Og det skal også hænge sammen med hendes personlighed og profil. Hvis hun f.eks. lige pludselig begynder at promovere en eller anden bog, så ville jeg synes at det var lidt mærkeligt for jeg opfatter ikke hende som en der læser meget og går op i det.

**Caroline:** Har du købt noget som en influencer har anbefalet?

**Interviewperson 11:** Det tror jeg faktisk ikke. Men jeg har købt noget tøj, som en influencer havde på og så er jeg selv gået ind og opsøgt hvor jeg kan købe det henne. Så man kan vel sige at jeg er blevet påvirket indirekte.

**Caroline:** Hvad vil du foretrække? At blive eksponeret for produkter gennem traditionelle reklamer eller blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som du frivilligt selv har valgt at følge?

**Interviewperson 11:** Jeg ville nok foretrække at blive eksponeret for produkter gennem almindelige reklamer f.eks. en reklame på Facebook. Når jeg følger en influencer, så er det ikke fordi jeg går ind og ser hvad hun reklamerer for og så køber det. Jeg følger dem netop fordi jeg er interesseret i at følge med i deres hverdag og de billeder de lægger op for at lade mig inspirere. Så jeg vil helst bare gerne holde de to ting adskilt på en måde.

## Interviewperson 12

**Cecilie:** Hej! Tusind tak fordi du har både tid og lyst til at hjælpe os med at indsamle data til vores speciale. Dette interview vil fokusere på social media influencers på Instagram. Interviewet vil komme til at tage omkring 30 min, og det vil være anonymt, men vi håber, det er okay, at vi optager en lydfil af det?

I nogle af de sidste spørgsmål vil vi komme ind på identifikation af reklame eller sponsorater og for at undgå misforståelser, vil vi lige kort forklare, hvad der menes med reklameidentifikation. I denne sammenhæng betyder reklameidentifikation, at en influencer identifierer eller påpeger, hvornår vedkommende er blevet kompenseret af et brand på en eller anden måde. For eksempel kan en influencer gøre dette gennem et hashtag eller med Instagrams

standardiserede reklameværktøj, hvorfaf der i toppen af et post vil stå “Betalt partnerskab med [brand]”.

Hvis du har nogle spørgsmål, eller er i tvivl om noget, så skal du endelig bare spørge.

Vi vil starte ud med et par demografiske spørgsmål.

**Cecilie:** Hvor gammel er du?

**Interviewperson 12:** Jeg er 25 år gammel.

**Cecilie:** Hvor i Danmark bor du?

**Interviewperson 12:** Jeg bor i København ude i Sydhavnen.

**Cecilie:** Hvad er din nuværende beskæftigelse?

**Interviewperson 12:** Jeg er normalt studerende men lige nu er jeg på orlov og arbejder rigtig meget i Dansk Industri.

**Cecilie:** Hvad er dine primære interesser?

**Interviewperson 12:** Jeg interesserer mig bare for at have det godt og spise en masse lækker mad. Jeg kan også godt lide at være sammen med mine venner og her i corona tiden er jeg begyndt at gå en masse ture og at være meget mere udenfor. Normalt ville jeg jo sige at gå i byen og sådan men det er der jo ikke så meget af på nuværende tidspunkt. Så det er meget stille og roligt.

**Cecilie:** Hvor ofte bruger du Instagram? Følger du mange influencers?

**Interviewperson 12:** Jeg bruger Instagram dagligt. Jeg tror at jeg bruger en halvanden time om dagen, overraskende nok for det lyder jo af meget men man kan jo se de der statistikker. Jeg følger en del influencers herunder mange madbloggere. Måske følger jeg 30 eller sådan noget.

**Cecilie:** Hvad er det primære formål med at følge influencers på Instagram? Hvilken værdi giver det dig?

**Interviewperson 12:** For mig handler det primært om inspiration. Jeg følger nogle som jeg kan identificere mig med fordi det giver mig værdi. Dette kan både være hvis jeg synes at det tøj de har på er fedt eller det mad de laver ser lækkert ud og det vil jeg da også gerne prøve. Men jeg unfollower også hvis jeg føler at de bevæger sig ud i noget hvor jeg ikke kan genkende mig selv i det. Dette gør jeg fordi der ikke er nogen mening med det mere. Jeg har nemlig oplevet at influencers som jeg måske har fulgt i lang tid, begynder at have en profil som er præget af billeder der ikke er så autentiske altså billeder hvor det bliver meget lig med Pinterest billeder. Så tænker jeg at jeg ligeså godt kunne gå ind på Pinterest og så fylder de bare i mit feed. Så jeg unfollower ofte hvis det ikke er nogen jeg længere føler mig inspireret af og det er blandt andet gennem de lidt mere autentiske og ikke så poleret billeder.

**Cecilie:** Hvor ofte interagerer du med influencers og på hvilken måde? (f.eks. har du nogensinde skrevet en DM, deltaget i konkurrencer, “synes godt om”/kommenteret opslag, benyttet deres links, delt content osv.)

**Interviewperson 12:** En gang hvert halve år, så det er virkelig ikke særlig tit at jeg interagerer med dem. Jeg har måske skrevet til en influencer én gang men hvis der er noget jeg gør så er det at deltage i deres konkurrencer men dette sker heller ikke særlig tit for jeg føler at man alligevel ikke vinder. Jeg kunne godt finde på at like billeder, det gør jeg faktisk ofte men det med at kommentere eller dele, det gør jeg slet ikke.

**Cecilie:** Du følger @charlottecaroline\_ på Instagram - Hvad motiverer dig til at følge hende?

**Interviewperson 12:** Jeg synes basic uden at være basic. Man kan netop identificere sig med hende fordi hun er normal - hun går i normal tøj, i en normal krop til et normalt prisleje. Der er selvfølgelig nogle dyre ting imellem men det er ikke sådan helt vildt så man ikke har råd til det. Og så viser hun også nogle gange nogle dyre tasker men det synes jeg også at der skal være plads til, for så styler hun måske noget dyrt med noget billigt og det synes jeg er meget inspirerende. Og så synes jeg også at hun er cool og at hun laver nogle gode videoer hvor hun viser hendes hverdag. Nogle gange lægger hun ting ud som er meget poleret men hun kan også

godt lægge et opslag ud hvor hun f.eks. har en bums i hovedet, så det er fedt at hun også inddrager “the everyday life”.

**Cecilie:** Hvordan identificerer du dig med hende og hendes livsstil?

**Interviewperson 12:** Ja det kan jeg godt og det er også derfor at jeg følger hende. Hun går også meget op i... Nu lyder det som om at jeg kender hende, det gør jeg jo ikke... men hun går også op i at hygge og spise god mad og spise bland selv slik og det viser hun også. Hun laver også mange DIY projekter. F.eks. lavede hun engang sådan en billedvæg med tapes som man putter bag på billedet for at undgå huller i væggen, hvilket jeg synes var vildt smart og det ville jeg også gerne selv lave. Hun viste hvordan man gjorde det på en god måde hvor man ikke skulle vente med helt til sidst i videoen og se resultatet. Så hun laver noget effektivt og hurtigt content og det kan jeg godt lide. Så er der jo også nogle ting som jeg ikke kan identificere med mig f.eks. modeugen men jeg synes at det er en god blanding af det hele.

**Cecilie:** Kan du forestille dig at være veninde med hende eller minder hun meget om dine nuværende veninder?

**Interviewperson 12:** Ja det synes jeg. Hun er en meget jordnær influencer og man får hurtigt det her forhold til hende sammenlignet med mange andre influencers. Jeg kan se i hendes stories og i kommentarfeltet at folk skriver at de elsker når hun snakker og fortæller om hendes dage og roser hende for at vise alle sider af sig selv.

**Cecilie:** Udover det personlige aspekt følger du hende så også pga. de brands hun reklamerer for og de kommercielle fordele hun giver?

**Interviewperson 12:** Ja det gjorde jeg til at starte med. Der anede jeg jo ikke rigtig hvem hun var som influencer. Så jeg begyndte bare at følge hende fordi hun reklamerede for Gina Tricot og hun gjorde det på en fed måde. Så kiggede jeg hendes feed igennem og der var også brands såsom Chanel og Gucci men så havde hun stylet det med noget cowboy eller noget billigt fra f.eks. Naked og det synes jeg var rigtig nice. Så i starten var jeg drevet af de her rabatkoder og de brands hun reklamerede for men jeg vidste jo ikke at hun udover det ville lægge andet indhold op såsom gode to-do lister eller madopskrifter. Dette gjorde jo også bare at jeg er blevet ved med at følge hende. Hvis hun blot reklamerede for alverdens, lagde

rabatkuponer op og kun tog billeder af selv så ville hun minde meget om nogle andre influencers og så ville jeg miste interessen.

**Cecilie:** Opfatter du denne influencer som værende autentisk? Du må gerne beskrive, hvilke parametre du bruger i vurderingen af, hvorvidt hun er autentisk eller ej?

**Interviewperson 12:** Jeg kan huske at hun engang skulle lave et photoshoot af sig selv. Og der var selvfølgelig en masse dårlige billeder iblandt, som der jo altid er når man skal have taget billeder. Det kender vi jo alle sammen godt. Men hun endte med både at lægge de gode billeder op og så lagde hun også et af de dårlige billeder op og det synes jeg viser rigtig godt at hun stadig bruger lang tid på at få taget det helt perfekte billede, hvilket jo er meget relaterbart. Hun laver også de her meget små videoer eller klip hvor hun kan finde på at fortælle om at hun lige har trådt i en lort. Så det er bare et hurtigt klip hvor hun lige fortæller noget kort. Det kunne næsten være det samme som mine veninder gør når de sender en video over Snapchat. Så hun inddrager meget hendes følgere i hverdagen uden at det bliver overfladisk eller påtaget. Jeg føler lidt at hendes agent måske har sagt til hende, at hun ikke får så meget ud af at lave de her små klip, men jeg får et glimt af hendes hverdag og at jeg derved kommer til at kende hende bedre.

**Cecilie:** Hvordan påvirker dette din motivation for at følge hende? Og har det yderligere en effekt på din interageren med influenceren?

**Interviewperson 12:** Min motivation for at interagere og følge hende bliver helt klart positivt påvirket af, at jeg opfatter hende som autentisk. Og det tror jeg er fordi at hun er meget ligefrem og laver de her små klip, som er meget relaterbare. Jeg kunne lige så havde modtaget disse videoer af en af mine veninder eller de kunne blive sendt i vores fælles samtale på Instagram f.eks. et billede med teksten "sikke en udgroning jeg har fået piger". Jeg føler også at det er meget få influencers der netop laver sådan nogle små videoklip som bliver sendt live, hvilket gør hende mere unik og personlig sammenlignet med alle de andre influencers som prøver lidt for meget at fremstå på en bestemt måde.

**Cecilie:** Synes du at denne influencer i mindre grad er drevet af en indre motivation, når hun har flere sponsorerede opslag end ikke sponsorerede opslag?

**Interviewperson 12:** Nej det tror jeg ikke, at jeg ville, fordi selvfølgelig er de jo sponsoreret. Det ville være mærkeligt, hvis de fik et produkt, som de måske reelt er glade for, men sagde nej, fordi det så ville være sponsoreret. Så det synes jeg bestemt ikke er tilfældet, især også fordi at der imellem med charlottecaroline\_ kommer de her små videoer, hvor hun bare snakker.

**Cecilie:** Hvordan bliver din opfattelse af denne influencer påvirket, hvis hun deler personlige aspekter med hendes følgere som eksempelvis hendes mors fødselsdag eller hendes dating liv?

**Interviewperson 12:** Jeg synes det er en fordel, når de deler de her mere personlige aspekter på deres profil. Så længe det ikke fylder alt for meget fordi det har man jo set før f.eks. at et break up har udgjort alt for meget af influencerens stories eller feed. Det synes jeg måske er lidt irriterende fordi jeg ikke er i en lignende situation og derfor er det ikke i min interesse og så gider jeg næsten ikke at se hele denne insta-story færdig. Men jeg føler at charlottecaroline\_ er god til at komme ud med hendes budskaber på en hurtig måde. F.eks. hendes spirituelle sider eller hendes break up optager ikke hele hendes profil, men man får det mere i små glimt og det synes jeg er meget rart. Så lige med hende synes jeg ikke at det er irriterende at hun deler personlige aspekter fordi hun gør det på en god måde.

**Cecilie:** Bruger du de promoverede produkter som elementer til at kreere din egen identitet? Sagt med andre ord - Synes du, at et brand kan blive brugt til at definere, hvem man er eller ikke er som person?

**Interviewperson 12:** Det synes jeg er lidt både og. Jeg tænker, at hun kun tager produkter og brands ind, som hun synes er gode og gerne selv vil bruge, sponsoreret eller ej. Men det kan man jo aldrig helt vide, så det er også derfor, at jeg siger både og. Fordi det er jo også betalt, så hun skal jo også reklamere for det. Men en grund til at jeg tænker charlottecaroline\_ f.eks. er meget ærlig omkring dette, er fordi at jeg engang så at hun reklamerede for en concealer fra Maybelline, og så omkring 5 måneder senere ser jeg at det fremgår i en anden sammenhæng hvor hun snakker om sin nytårsmakeup. Dette var bare sådan en hurtig story og havde intet konkret med Maybelline brandet at gøre, men jeg kan huske, at jeg tænkte, at det var fedt, at hun stadig brugte den. Det beviser nemlig, at hun synes, at den er meget god og at hendes anbefaling var oprigtig. Og så købte jeg den også selv.

Så ja, man kan godt bruge brands til at definere hvem man er. Og især med influencers er det vigtigt at man er troværdig og kun vælger nogle brands som afspejler ens værdier og personlighed. Jeg føler lidt med nye influencers, at de ikke er så gode til dette og bare vælger hvad der nu engang kommer. Så risikerer de at reklamere for noget som ikke matcher deres identitet og de ødelægger lidt deres eget personlige brand.

**Cecilie:** Synes du, at denne influencer er mindre autentisk, hvis hendes profil er meget homogen/konsistent? (Repræsenterer ikke rigtig hvem hun er i dagligdagen).

**Interviewperson 12:** Ja, jeg synes, at hendes profil virker meget konsistent og repræsenterer meget godt hvem hun er i dagligdagen. F.eks. fra nytår var der et post med noget cowboyøj og det var ikke særlig poleret og passede måske ikke sådan helt ind på hendes profil ift. farverne. Nogle gange kommer der også nogle madopskrifter som måske også er lidt atypiske. Men jeg synes ikke at det gør noget, for der er alligevel en rød tråd fordi jeg føler at det afspejler hvordan hun er, også hvis hun bare havde 100 følgere. Sammenlignet med så mange andre influencers f.eks. Josefine HJ som meget lægger Pinterest billeder ud, og meget minimalistiske billeder. Disse billeder tænker jeg, at hun netop ikke ville have lagt ud hvis hun blot havde 200 følgere fordi så ville de bare tænke, at det er mærkeligt at lægge et billede ud af en hvid væg.

**Cecilie:** Synes du det er nemt at identificere hvornår et opslag fra denne influencer er sponsoreret kontra ikke-sponsoreret?

**Interviewperson 12:** Jeg synes ikke altid helt at det er nemt at gennemske hvornår et opslag fra charlottecaroline\_ er sponsoreret kontra ikke sponsoreret. Altså det er måske meget nemt at identificere at det er en reklame fordi hun skriver det, men jeg ikke, at det er fordi at man spotter det med det samme som man gør hun nogle andre influencers. Hos nogle influencers er det tydeligt at se at det er en reklame da de ofte starter med “15 %” eller “giveaways” og man orker næsten ikke at bliver ved med at læse/se dem.

**Cecilie:** Forestil dig at en influencer benytter en form for reklameidentifikation i hendes opslag for at vise, at hun reklamerer for et bestemt produkt - Hvordan vil dette påvirke din opfattelse af, hvorvidt denne influencer er autentisk? På en positiv eller negativ måde? Hvorfor?

**Interviewperson 12:** Det synes jeg lidt er en blanding fordi jeg ved ikke om jeg ser det som en negativ ting, at de bruger en eller anden form for reklameidentifikation, fordi man er jo oplyst om hvordan blogger/influencer universet er, det er jo det de lever for. Ligesom hvis jeg gik ind i en butik og de ikke skiltede med hvad de havde på tilbud, det ville bare være mærkeligt. Så selvfølgelig skal man vise når noget er sponsoreret, det er jo en del af det at være influencer. Hvis alle opslag fra charlottecaroline\_ var sponsoreret og havde fokus på salg og marketing så ville jeg nok synes at det blev for meget og så kunne det godt være at jeg ville gå ind og unfollow hende, som jeg har gjort med nogle andre fordi det bare bliver ren reklame. Men når hun mikser det, så synes jeg faktisk ikke at det er negativt. Altså det gør hende jo nok mindre autentisk når hun skriver, at det er en reklame eller sponsoreret for man ved jo ikke om de havde lagt det ud hvis det var sponsoreret så hvor autentisk er det lige. Men igen fordi at jeg ved at det skal man joøre og at man kan få bøder for ikke at gøre det, så er det fair nok og så må man gå ud fra, at det også er noget de kan stå inde på.

**Cecilie:** Når en influencer gør brug af reklameidentifikation i forbindelse med at hun reklamerer for et produkt, hvordan påvirker dette så din opfattelse af brandet?

**Interviewperson 12:** Hvis jeg ser at det er en reklame bliver jeg mere skeptisk over for produktet og ved ikke om jeg har behov for at købe det. Især hvis det er et brand, der bare er blevet markedsført af mega mange influencers, f.eks. reklamerer paradise deltagere og ex on the beach deltagere altså realitystjerner oftest for det samme og det påvirker troværdigheden negativt og dermed også autenciteten negativt. Så bliver det meget overfladisk når brands bare masseproducerer deres indhold og produkter gennem mange influencers.

**Cecilie:** Har du købt noget som en influencer har anbefalet?

**Interviewperson 12:** Ja jeg købte den der concealer fra Maybelline og det tror jeg faktisk er det eneste.

**Cecilie:** Hvad vil du foretrække? At blive eksponeret for produkter gennem traditionelle reklamer eller blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som du frivilligt selv har valgt at følge?

**Interviewperson 12:** Jeg tror faktisk helst, at jeg ville blive eksponeret for produkter gennem influencers på Instagram. Det er måske bare lidt mere autentisk end et kæmpe reklamebanner på en bus. Også især fordi at man har mulighed for at få et større indblik i produktet, da influencere ofte viser dig hvordan du kan bruge produktet, udtrykker deres mening og man kan skrive til dem for at få svar på spørgsmål. Så man har mulighed for at interagere med dem, og det synes jeg er relevant og rart.

## Interviewperson 13

**Cecilie:** Hej! Tusind tak fordi du har både tid og lyst til at hjælpe os med at indsamle data til vores speciale. Dette interview vil fokusere på social media influencers på Instagram. Interviewet vil komme til at tage omkring 30 min, og det vil være anonymt, men vi håber, det er okay, at vi optager en lydfil af det?

I nogle af de sidste spørgsmål vil vi komme ind på identifikation af reklame eller sponsorater og for at undgå misforståelser, vil vi lige kort forklare, hvad der menes med reklameidentifikation. I denne sammenhæng betyder reklameidentifikation, at en influencer identifierer eller påpeger, hvornår vedkommende er blevet kompenseret af et brand på en eller anden måde. For eksempel kan en influencer gøre dette gennem et hashtag eller med Instagrams standardiserede reklameværktøj, hvoraf der i toppen af et post vil stå ”Betalt partnerskab med [brand]”.

Hvis du har nogle spørgsmål, eller er i tvivl om noget, så skal du endelig bare spørge.

Vi vil starte ud med et par demografiske spørgsmål.

**Cecilie:** Hvor gammel er du?

**Interviewperson 13:** Jeg er 22 år

**Cecilie:** Hvor i Danmark bor du?

**Interviewperson 13:** Jeg bor i Valby

**Cecilie:** Hvad er din nuværende beskæftigelse?

**Interviewperson 13:** Jeg studerer til sygeplejerske

**Cecilie:** Hvad er dine primære interesser?

**Interviewperson 13:** Jeg har ikke som sådan nogle hobbies, men jeg kan godt lide at tage til yoga og bruge meget tid med min familie og min kæreste selvfølgelig.

**Cecilie:** Hvor ofte bruger du Instagram? Følger du mange influencers?

**Interviewperson 13:** Instagram bruger jeg meget, jeg tror en del timer om dagen og mere end jeg nok selv tror at jeg bruger det. Altså mere end jeg også er bevidst omkring at jeg bruger det, for jeg bruger det bare meget sådan når jeg keder mig eller bare lige ved hvad jeg ellers skal få tiden til at gå med. Og ja, jeg følger også en del influencers på Instagram.

**Cecilie:** Hvad er det primære formål med at følge influencers på Instagram? Hvilken værdi giver det dig?

**Interviewperson 13:** Jeg synes det er sjovt at følge med i folks liv og så tror jeg det er meget periodisk. Hvis der lige har været et program i fjernsynet f.eks. som jeg synes var sjovt eller spændende, så kan jeg godt finde på at følge dem på Instagram bagefter for at følge lidt med. Men så mister jeg som regel også interessen efter lidt tid og så finder jeg nogle nye eller hvis nogle anbefaler nogle på Instagram. Så jeg tænker ofte over hvem jeg følger og jeg kan godt finde på at unfollow.

**Cecilie:** Hvor ofte interagerer du med influencers og på hvilken måde? (f.eks. har du nogensinde skrevet en DM, deltaget i konkurrencer, “synes godt om”/kommenteret opslag, benyttet deres links, delt content osv.)

**Interviewperson 13:** Jeg liker nok mest og deltager i konkurrencer, og så kan jeg godt finde på en sjælden gang imellem at skrive til dem, hvis jeg har nogle spørgsmål eller hvis de selv laver en poll og spørger om folks meninger. Jeg tror dog ikke det er det jeg hovedsageligt gør, men jeg har skrevet en DM før.

**Cecilie:** Hvorfor involverer du dig?

**Interviewperson 13:** Det kan være af mange forskellige årsager. F.eks. en der hedder Frederikke Egel, hun har været gravid nærmest tre gange i træk nu og spist utrolig mange mælkesnitter, så da de var på tilbud i Netto skrev jeg det til hende. Det er måske et lidt åndssvagt eksempel, men jeg føler at jeg kender hende og det giver måske et billede af at jeg tænker på hende, for da jeg så de her mælkesnitter var på tilbud, tænkte jeg automatisk på hende og fik lyst til at skrive det til hende.

**Cecilie:** Du følger @christinadueholm på Instagram - Hvad motiverer dig til at følge hende?

**Interviewperson 13:** Jeg startede faktisk med at følge hende dengang hun skulle giftes. Jeg synes de havde det smukkeste bryllup og det var ret inspirerende, den måde de havde sat det op på, deres lokation og sådan nogle ting. Og så synes jeg bare hun er meget stille og rolig som person og hun virker meget i øjenhøjde med folk. Hun virker også, i forhold til så mange andre, meget mere menneskelig på nogle punkter.

**Cecilie:** Kan du identificere dig med hende og hendes livsstil?

**Interviewperson 13:** Både ja og nej, altså hendes livsstil er også meget omkring børn og sådan noget. Så der tror jeg mere min interesse ligger i, at jeg læser til pædagog og på den måde synes det er spændende at følge med i opvækst og hvordan folk vælger at gøre forskellige ting ift. f.eks. skærmtid og internet og hvordan folk og deres børn også skal have lov til at bruge det. Det tror jeg er det der også fanger min interesse, men hendes stil også. Den kan jeg rigtig godt lide, så jo på en måde kan jeg vel godt identificere mig med hende.

**Cecilie:** Kunne du forestille dig at være veninde med hende og er det sådan det personlige aspekt der gør at du følger hende, eller følger du hende mere pga. de brands hun reklamerer for?

**Interviewperson 13:** Begge dele tror jeg, fordi jeg ville nok ikke kun følge hende for det ene aspekt. Jeg synes de ting hun reklamerer for er nogle fine ting, men det er egentlig ikke det der fylder mest hos mig, det er måske egentlig mest det personlige og den måde hun er på.

Reklamerne er der bare lidt ved siden af, jeg synes de er fine og jeg har ikke noget imod dem, men det er nok ikke det jeg er der for.

**Cecilie:** Du sagde at du opfattede hende som menneskelig, kan du beskrive nærmere hvorfor det er du syntes det?

**Interviewperson 13:** Jeg tror det er fordi jeg synes hun er meget naturlig og deler også bare ud af hendes hverdagssliv. Når de laver mad eller når én kommer hjem eller bare lige et kort øjebliksbillede af hendes børn. Altså de ting hun deler er mere naturlige og så tror jeg, at jeg føler, at jeg får en større indsigt, selvom jeg godt ved at det er små øjebliksbilleder af hendes hverdag, men det bliver bare mere personligt på en eller anden måde. Hun fremstår altså mere autentisk.

**Cecilie:** Hvordan påvirker dette så din motivation for at følge hende?

**Interviewperson 13:** Jeg synes f.eks. at når hun laver reklamer, har jeg mere lyst til at se det, hvor jeg med andre nok bare går hurtigere forbi. For den måde hun laver reklamerne på, gør også at jeg ikke synes det er irriterende, det virker fuldstændig oprigtigt og naturligt. Det skyldes at jeg i forvejen har et indtryk af at hun er oprigtig og det virker hun i endnu stærkere grad til at være når hun åbenlyst også deler at hun får penge for at tale om et produkt.

**Cecilie:** Synes du at hun i mindre grad er drevet af en indre motivation, hvis hun havde flere sponsorerede opslag end ikke sponsorerede opslag?

**Interviewperson 13:** Jeg tror ikke jeg ville føle at hun i mindre grad var drevet af en indre motivation selvom hun havde flest sponsorerede opslag, for jeg tænker ikke rigtig over det med hende netop fordi det virker så naturligt. Jeg overvejer ikke altid at det er reklame, selvom det står markeret. Der er sådan en rød tråd gennem det hele og der kommer ikke pludselig en reklame om noget helt andet. Man føler lidt på en eller anden måde at når man følger en influencer, så kan man godt kende dem eller man ved hvem de er eller hvad de godt kan lide. Og der synes jeg at hendes reklamer de går meget godt i spænd med hvordan hun er som person og derfor tror jeg ikke, at jeg synes de er malplaceret eller mærkelige eller tager for meget fokus.

**Cecilie:** Hvordan bliver din opfattelse af hende så påvirket, når hun deler personlige aspekter med hendes følgere som eksempelvis hendes børn eller hendes mors fødselsdag?

**Interviewperson 13:** Jeg synes det har en positiv effekt når hun deler personlige aspekter, fordi jeg igen tror at jeg føler, at jeg kommer til at kende hende lidt bedre. Eller man bliver inddraget i en del af hendes liv, fordi hun vælger at åbne op og det synes jeg er spændende.

**Cecilie:** Bruger du de promoverede produkter som elementer til at kreere din egen identitet? Sagt med andre ord - Synes du, at et brand kan blive brugt til at definere, hvem man er eller ikke er som person?

**Interviewperson 13:** Det er svært. F.eks. reklamerede hun for noget vegansk og organisk chokolade på et tidspunkt og der tror jeg, at jeg identificerede hende lidt med det, fordi de spiser meget plantebaseret. Jeg ville ikke synes det gav mening hvis hun pludselig reklamerede for noget chokolade der var fyldt med alle mulige tilsætningsstoffer. Så jo, jeg tror faktisk godt at brands kan være med til at definere hvem vi er.

**Cecilie Caroline:** Synes du, at hun er mindre autentisk, hvis hendes profil er meget homogen/konsistent?

**Interviewperson 13:** Jeg føler hendes profil er meget konsistent og repræsenterer hvem hun er i hverdagen, hvilket gør hende mere autentisk. Jeg ville føle, at hvis tingene ikke hang sammen, så var det mindre autentisk. Hun deler jo i bund og grund de samme ting og der er ikke noget der springer ud over eller noget nyt, så det hun vælger at inddrage folk i, altså den måde hun vælger at gøre det og den personlige del af det, det gør det mere autentisk. Det hele får altså mig til at føle der er en rød tråd igennem det.

**Cecilie:** Synes du det er nemt at identificere hvornår et opslag fra denne influencer er sponsoreret kontra ikke-sponsoreret?

**Interviewperson 13:** Jeg synes det er nemt at identificere hvornår noget er sponsoreret, jeg synes hun skildre det meget godt. Hun skriver det tydeligt når det er reklame og er ikke blank for at fortælle om det. Hun fortæller også tit stolt omkring hendes samarbejder og det synes jeg på en eller anden måde gør det federe, for man får den her fornemmelse af at hun rent

faktisk gerne vil det. Så jeg synes i hvert fald ikke jeg er i tvivl omkring hvornår noget er reklame eller ej.

**Cecilie:** Når hun så benytter en form for reklameidentifikation i hendes opslag for at vise, at hun reklamerer for et bestemt produkt - Hvordan påvirker det så din opfattelse af, hvorvidt denne influencer er autentisk? På en positiv eller negativ måde? Hvorfor?

**Interviewperson 13:** Jeg synes det er positivt når hun direkte viser at det er en reklame, men jeg synes det er irriterende når der bliver skrevet reklame i forbindelse med produkter som hun tidligere har haft en samarbejde med. Altså det er jo stadig en reklame, men det er jo ikke noget hun reklamerer for lige nu. Det er jo ikke noget hun direkte reklamerer for lige nu eller bliver betalt for, det kan f.eks. være hun tager et billede af sin stue og er nødsaget til at skrive reklame fordi hun har nogle plakater hængende fra Desenio, hvilket er noget hun tidligere har reklameret for. Det irriterer mig, for der ville hun jo bare fortælle om noget der var sket i løbet af deres dag måske, men hun bliver nødt til at skrive reklame pga. et tidligere samarbejde med Desenio. Jeg ved dog ikke om jeg føler det gør hende mindre autentisk, jeg tror bare det er en følelse jeg har af, at det generelt er irriterende med influencers på Instagram, at de skal markere alt med reklame.

Jeg tror altså overordnet, at jeg synes at jeg nemt kan identificere reklamer ved nogle influencers som eksempelvis Christina Dueholm, men det tror jeg er fordi, at jeg ikke synes hun har sådan overdrevet mange reklamer. Jeg synes det bliver irriterende, fordi jeg har svært ved at gennemskue sådan helt generelt, hvad der egentlig er i en reklame nu. Altså hvis de f.eks. engang har haft et samarbejde med Garnier og de selv køber en rensemælk derfra nu, men så skriver det er reklame. Der er det jo i princippet bare en reel anbefaling til alle andre omkring at de har haft en god oplevelse med det her produkt, men så fordi de skal skrive reklame synes jeg ikke det er så gennemsigtigt. Altså det er svært at vurdere om de har fået penge for at gøre det eller om det er en reel anbefaling, fordi hun bare gerne vil givet tippet videre. Med nogle influencers synes jeg altså det er svært at identificere hvornår når er en reklame kontra en rigtig anbefaling, fordi de skal skrive reklame samtidig med de skriver anbefaling, i hvert fald sådan som jeg har forstået det. Det synes jeg godt kan være lidt forvirrende for er det så skjult reklame på en måde eller er det faktisk en reel anbefaling de gerne vil give grundet en god oplevelse?

**Cecilie:** Når der så netop er brugt reklameidentifikation, hvordan påvirker dette så din opfattelse af brandet?

**Interviewperson 13:** Jeg synes ikke rigtig det har nogen indflydelse på min opfattelse af brandet, men jeg tror godt jeg kan blive inspireret til at gøre noget. F.eks. hvis nogen lægger et billede op af deres stue, som hun gør, at man så ser en helhed og det faktisk var meget fedt med de plakater og man måske så selv laver en billedvæg derhjemme. Så reklamerne der bliver lavet påvirker jo stadig.

**Cecilie:** Har du købt noget som en influencer har anbefalet?

**Interviewperson 13:** Jeg har faktisk købt plakater fra Desenio f.eks. Men jeg tror, at jeg har købt flere ting, det er dog ikke noget jeg decideret lægger mærke til at jeg gør. Det er mere indirekte eller ubevidst, jeg køber f.eks. ikke via de swipe up links de laver. Jeg har dog bl.a. brugt Christiane Schaumburg Müllers rabatkode til Hairlust, det der er helt vildt mange der reklamerer for for tiden. Så ja jeg har købt noget en influencer har anbefalet, men tit er det noget jeg overvejer og ikke et impulskøb. Jeg gemmer det altid og så overvejer jeg om det er noget jeg gider at bruge penge på, og så går jeg måske ind og køber det. Jeg bliver mere nok bare inspireret og så køber jeg tingene indirekte, altså jeg bliver sådan influeret af dem og køber det efterfølgende uden at tænke over det, fordi de ikke lige har delt det.

**Cecilie:** Hvad vil du foretrække? At blive eksponeret for produkter gennem traditionelle reklamer eller blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som du frivilligt selv har valgt at følge?

**Interviewperson 13:** Jeg vil helst eksponeres for produkter gennem Instagram og folk jeg selv frivilligt vælger at følge, for der føler jeg, at jeg kan vælge det fra, hvis der er noget der ikke giver mening for mig. På Instagram er reklamerne på en måde mere relevante og passer bedre til mig og det giver mening, at jeg ser dem. Jeg synes folk generelt er gode til ikke at tage ting ind, der ikke giver mening. De reklamerer altså ikke lige pludselig for botox, hvis de er imod det bare fordi de måske ville for mange penge for det. Det er der nok selvfølgelig nogle der gør, men dem følger jeg ikke.

## **Interviewperson 14**

**Cecilie:** Hej! Tusind tak fordi du har både tid og lyst til at hjælpe os med at indsamle data til vores speciale. Dette interview vil fokusere på social media influencers på Instagram. Interviewet vil komme til at tage omkring 30 min, og det vil være anonymt, men vi håber, det er okay, at vi optager en lydfil af det?

I nogle af de sidste spørgsmål vil vi komme ind på identifikation af reklame eller sponsorater og for at undgå misforståelser, vil vi lige kort forklare, hvad der menes med reklameidentifikation. I denne sammenhæng betyder reklameidentifikation, at en influencer identificerer eller påpeger, hvornår vedkommende er blevet kompenseret af et brand på en eller anden måde. For eksempel kan en influencer gøre dette gennem et hashtag eller med Instagrams standardiserede reklameværktøj, hvoraf der i toppen af et post vil stå ”Betalt partnerskab med [brand]”.

Hvis du har nogle spørgsmål, eller er i tvivl om noget, så skal du endelig bare spørge.

Vi vil starte ud med et par demografiske spørgsmål.

**Cecilie:** Hvor gammel er du?

**Interviewperson 14:** Jeg er 29

**Cecilie:** Hvor i Danmark bor du?

**Interviewperson 14:** Jeg bor i København

**Cecilie:** Hvad er din nuværende beskæftigelse?

**Interviewperson 14:** Jeg arbejder fuldtid i Group Online

**Cecilie:** Hvad er dine primære interesser?

**Interviewperson 14:** Det må være mode, musik og træning

**Cecilie:** Hvor ofte bruger du Instagram? Følger du mange influencers?

**Interviewperson 14:** Jeg bruger Instagram hver dag og jeg følger en håndfuld influencers

**Cecilie:** Hvad er det primære formål med at følge influencers på Instagram? Hvilken værdi giver det dig?

**Interviewperson 14:** Man kan sige, det er jo rigtig meget det her med om kan spejle sig i dem man følger eller man bliver inspireret eller man synes de har nogle fede holdninger eller en fed stil f.eks. som man kan blive inspireret af. Så det er meget forskelligt synes jeg, altså på en eller anden måde, alt efter hvilket content de har, så giver det en form for værdi, fordi man selv får en form for gå på mod eller opdager hvordan noget kan sammensættes modemæssigt. Hvis man har været igennem noget svært kan det også være brugbart. Rigtig mange influencers de fortæller og deler rigtig meget ud af sig selv, så igen det med at spejle sig, hvis der er nogle der har oplevet noget man selv har oplevet, så man ikke føler sig alene. Det er der jo rigtig meget fokus på for eksempel også.

**Cecilie:** Hvor ofte interagerer du med influencers og på hvilken måde? (f.eks. har du nogensinde skrevet en DM, deltaget i konkurrencer, “synes godt om”/kommenteret opslag, benyttet deres links, delt content osv.)

**Interviewperson 14:** Jeg interagerer og jeg gør alle de ting du lige nævnte. Jeg skriver f.eks. hvis de har noget på og man ikke lige kan se hvad det er for et mærke, så kan jeg finde på at skrive til dem. Like gør jeg også og jeg kommenterer også f.eks. tagger jeg veninder. Man føler jo på en eller anden måde at man godt kan tillade sig det, selvom det jo ikke er en veninde. Men fordi man følger med i deres liv og fordi tendensen er som den er, så kan man måske komme ind på noget mere personligt selvom man egentlig ikke kender dem. Så ja, jeg kunne godt finde på at skrive en kommentar.

**Cecilie:** Du følger @cillefjord på Instagram - Hvad motiverer dig til at følge hende?

**Interviewperson 14:** Jamen jeg er faktisk fra Odense, ligesom Cille Fjord. Og så kender jeg hendes mand på sådan perifert niveau. Da jeg vidste hun var gravid blev jeg bare lidt nysgerrig på hende og dem, men så i det hun er blevet en større influencer så er det rigtig meget hendes

samarbejder, der er grundet jeg jeg følger med. Jeg synes hun er god til at sætte tøjet sammen og inspirere på den måde, så det må nok være derfor jeg følger hende. Altså jeg synes hun har nogle gode samarbejder, så jeg synes hun er god til at inspirere og har nogle gode pointer indenfor nogle områder, så jeg synes egentlig også hun er hyggeligt at følge.

**Cecilie:** Kan du identificere dig med hende og hendes livsstil?

**Interviewperson 14:** Jeg kan ikke rigtig identificere mig med hende og hendes livsstil. Altså jeg synes hun virker rigtig sød og imødekommen, hun kunne derfor godt være en type som jeg kunne se som veninde, men ift. hun er gift og har børn og sådan, så er det jo et lidt andet liv hun lever end det jeg har.

**Cecilie:** Ville du så mere sige at du faktisk følger hende pga. de brands hun reklamerer for?

**Interviewperson 14:** Jeg følger hende faktisk udelukkende pga. de brands hun reklamerer for. Og selvfølgelig igen især pga. hendes tøjstil, jeg synes hun rammer meget skævt nogle gange, men for det meste synes jeg at hun er god til at inspirere til hvad man selv kan sætte sammen af det tøj man har f.eks. Så det må nok primært være derfor jeg følger hende.

**Cecilie:** Opfatter du hende som værende autentisk? Du må gerne beskrive, hvilke parametre du bruger i vurderingen af, hvorvidt hun er autentisk eller ej?

**Interviewperson 14:** På en måde tror jeg faktisk, at jeg synes hun er autentisk. Jeg tror det er fordi hun netop er meget personlig, altså hun virker meget nede på jorden synes jeg,

**Cecilie:** Hvordan påvirker det så din motivation for at følge hende?

**Interviewperson 14:** Jeg vil nok sige det udelukkende er pga. hendes projekter og de samarbejder hun har, at jeg egentlig følger hende. Så hvorvidt hun er autentisk eller ej, har ikke nogen betydning for mig. Når jeg tænker over det, så må det nok mere være på et kommersielt plan at jeg følger hendes profil. Det har jeg egentlig aldrig tænkt over, så mine egne svar kommer lidt bag på mig. Men ja, det må det jo være.

**Cecilie:** Synes du at hun i mindre grad er drevet af en indre motivation, hvis hun har flere sponsorerede opslag end ikke sponsorerede opslag?

**Interviewperson 14:** Det ved jeg faktisk ikke. Altså jeg får fornemmelsen af, at det hun reklamerer for, det er også noget hun selv bruger. Det er altså noget hun står inde for ift. f.eks. paradise deltagere, der nærmest kører den samme reklame alle sammen. Det er jo ikke fordi de sådan står inde for det, men jeg føler at sådan en som Cille Fjord nok mere håndplukker de sponsorater hun har. Så jo, jeg synes faktisk hun er troværdig.

**Cecilie:** Hvordan bliver din opfattelse af hende påvirket, hvis hun deler personlige aspekter med hendes følgere som eksempelvis hendes mors fødselsdag eller hendes børn?

**Interviewperson 14:** Jeg tænker ikke det er irriterende at hun deler personlige aspekter, jeg synes faktisk det er meget hyggeligt. Det er jo igen det her personlige plan, hun er jo meget i øjenhøjde. Altså jeg føler ikke, at hun er en som man ikke kan leve op til. Hvor der måske findes andre influencers eller kendte, hvor man slet ikke kan spejle sig i dem og deres livsstil. Jeg synes hun virker meget ligetil og samtidig nede på jorden, selvom både hendes familie og hende selv tjener ret godt, hvilket man også kan se på hendes opslag. Altså hun kommer jo fra rigtig gode kår, men jeg synes bare hun virker til at være meget nede på jorden. Jeg får ikke indtrykket af at hun er arrogant f.eks. Så selvom jeg primært følger hende for de brands hun reklamerer for, så følger jeg også med, fordi jeg synes det er hyggeligt på det personlige plan også.

**Cecilie:** Bruger du de promoverede produkter som elementer til at kreere din egen identitet? Sagt med andre ord - Synes du, at et brand kan blive brugt til at definere, hvem man er eller ikke er som person?

**Interviewperson 14:** Jeg synes de brands Cille Fjord reklamerer for er med til at afspejle hvem hun egentlig er som person. Lige nu reklamerer hun f.eks. for GOSH produkter og jeg vidste faktisk ikke at GOSH var et dansk mærke eller at det var vegansk. Så idet hun reklamerer for sådan noget, så kommer hendes egne holdninger også til syne, føler jeg i hvert fald når jeg ser det. Bl.a. også når hun laver sponsorater for sådan noget som Tine K Home, så kan man jo også se, at det nærmest kun er det hendes hjem er fyldt op med. Så jeg vil sige at det hun reklamerer for også fortæller rigtig meget om hende.

**Cecilie:** Synes du, at denne influencer er mindre autentisk, hvis hendes profil er meget homogen/konsistent?

**Interviewperson 14:** Jeg synes egentlig at hendes profil afspejler meget godt hvem hun er og hendes univers eller hvad man kan kalde det. Jeg føler at det hun reklamerer for og de posts hun laver også lever op til hvordan jeg opfatter hende som person og hvordan hun ville fremstå hvis jeg reelt mødte hende som person.

**Cecilie:** Synes du det er nemt at identificere hvornår et opslag fra Cille Fjord er sponsoreret kontra ikke-sponsoreret?

**Interviewperson 14:** Jeg vil sige at jeg synes det er forholdsvis nemt at identificere hvornår et opslag fra hende er sponsoreret. Nu har jeg lagt mærke til at hun reklamerer for noget mad og selvfølgelig kan det godt være de benytter det, men det er ikke det jeg associerer hende med. Så der er da nogle gange, hvor jeg tænker at det giver god mening fordi hun er familie-mor og hun har en lille dreng, så er det måske nem og lækker aftensmad hun lige reklamerer for, men der kan jeg også nogle gange tænke at det igen er, fordi hun har det her familieliv og det ikke er så meget det brand som jeg tænker hun er. Jeg forbinder hende jo rigtig meget med tøj, mode, makeup osv. Men hendes familie bliver jo også en del af hende som et brand og der tænker jeg at hun f.eks. er blevet kontaktet på det med mad og så har hun nok tænkt "ja hvorfor ikke".

**Cecilie:** Hvis hun benytter en form for reklameidentifikation i hendes opslag for at vise, at hun reklamerer for et bestemt produkt - Hvordan vil dette påvirke din opfattelse af, hvorvidt denne influencer er autentisk? På en positiv eller negativ måde? Hvorfor?

**Interviewperson 14:** Jeg vil sige det er positivt at hun direkte viser når noget er en reklame, fordi der har været rigtig meget omkring det lovmæssigt. Der er jo rigtig mange influencers som ikke har gjort det og jeg ved jo, pga. mit arbejde indenfor marketing, at de skal reklamere nærmest for alt hvad de har både hvis de får halv pris, har et samarbejde eller lign. Så jeg synes bare det er gennemsigtigt, altså jeg tænker ikke over det. Det er egentligt bare positivt at de står frem, når de reklamerer for noget.

**Cecilie:** Hvordan påvirker det så også din opfattelse af det brand der reklameres for, når hun anvender reklameidentifikation?

**Interviewperson 14:** Min personlige mening er, at jeg synes meget af det hun reklamerer for giver god mening. Det synes jeg rent faktisk også er med til at gøre brandet mere attraktivt i mine øjne. Jeg får altså både en positivt opfattelse af hende og selve brandet, hvis selve samarbejdet giver mening ift. der er en klar sammenhæng.

**Cecilie:** Har du købt noget som en influencer har anbefalet?

**Interviewperson 14:** Jeg har købt noget som en influencer har anbefalet, det har jeg faktisk gjort et par gange. Der var på et tidspunkt hvor, jeg tror det var Zara Cille Fjord reklamerede for, der købte jeg nærmest alt det hun havde på. Så har jeg bl.a. også købt noget makeup som hun har reklameret for og sådan en som Helse Mathilde har også reklameret for noget makeup og serum til vipperne, hvor jeg også selv har været inde og købe det efterfølgende. Så jo jeg bliver også påvirket af dem. Når jeg køber noget, følger jeg nok primært de links de lægger op i forbindelse med en reklame, så jeg direkte kan komme inde og købe produkterne. Jeg ved udmærket godt at de tjener på at jeg gør det, men jeg synes faktisk at det er en service at man bare kan trykke i stedet for, at jeg selv skal bruge tid på at finde det. Derfor synes jeg faktisk at det er rart, at de netop laver den her swipe up funktion.

**Cecilie:** Hvad vil du foretrække? At blive eksponeret for produkter gennem traditionelle reklamer eller blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som du frivilligt selv har valgt at følge?

**Interviewperson 14:** Det er et godt spørgsmål. Jeg vil måske faktisk foretrække at det er nogle som man følger, for på en eller anden måde bliver det mere relevant. Jeg føler altså at de produkter de reklamerer for har mere relevans for mig, fordi jeg selv vælger hvem jeg følger med hos og det oftest er nogle jeg kan relatere til. Jeg vil da sige, at jeg er blevet væsentlig mere påvirket af influencers end hvad jeg bliver når jeg har set en reklame i et blad eller i fjernsynet. Jeg føler lidt at influencers nærmest er ligesom mund-til-mund, det er lidt på samme måde som at snakke med en veninde.

## **Interviewperson 15**

**Caroline:** Hej! Tusind tak fordi du har både tid og lyst til at hjælpe os med at indsamle data til vores speciale. Dette interview vil fokusere på social media influencers på Instagram. Interviewet vil komme til at tage omkring 30 min, og det vil være anonymt, men vi håber, det er okay, at vi optager en lydfil af det?

I nogle af de sidste spørgsmål vil vi komme ind på identifikation af reklame eller sponsorater og for at undgå misforståelser, vil vi lige kort forklare, hvad der menes med reklameidentifikation. I denne sammenhæng betyder reklameidentifikation, at en influencer identificerer eller påpeger, hvornår vedkommende er blevet kompenseret af et brand på en eller anden måde. For eksempel kan en influencer gøre dette gennem et hashtag eller med Instagrams standardiserede reklameværktøj, hvoraf der i toppen af et post vil stå ”Betalt partnerskab med [brand]”.

Hvis du har nogle spørgsmål, eller er i tvivl om noget, så skal du endelig bare spørge.

Vi vil starte ud med et par demografiske spørgsmål.

**Caroline:** Hvor gammel er du?

**Interviewperson 15:** Jeg er 23 år.

**Caroline:** Hvor i Danmark bor du?

**Interviewperson 15:** Jeg bor i Brønshøj i København.

**Caroline:** Hvad er din nuværende beskæftigelse?

**Interviewperson 15:** Jeg studerer branding og kommunikation på Copenhagen Business School. Jeg er igang med min kandidat.

**Caroline:** Hvad er dine primære interesser?

**Interviewperson 15:** Jeg kan godt lide at dyrke motion og lave mad. Der er ikke noget jeg specifik går op i, men jeg kan godt lide at bruge meget tid sammen med mine venner og familie.

**Caroline:** Hvor ofte bruger du Instagram? Følger du mange influencers?

**Interviewperson 15:** Altså jeg bruger Instagram dagligt og det er noget af det første jeg tjekker om morgen og noget af det sidste jeg tjekker inden jeg går i seng. Det er nok også den platform jeg bruger allermest. Jeg føler at Facebook er blevet noget mine forældres generation mere bruger. Jeg bruger både Instagram til at skrive med folk og følge mine venner, men jeg følger dog også en del influencers.

**Caroline:** Hvad er det primære formål med at følge influencers på Instagram? Hvilken værdi giver det dig?

**Interviewperson 15:** Grunden til at jeg følger dem er at jeg kan identificere mig med dem og jeg synes bare at de har nogle flotte opslag som inspirerer mig rigtig meget. Inspiration er nok min primære kilde til hvorfor jeg følger dem. Jeg får f.eks. ideer til hvordan min lejlighed kan se ud eller hvordan jeg kan sammensætte tøj og hvad der er moden lige nu.

**Caroline:** Hvor ofte interagerer du med influencers og på hvilken måde? (f.eks. har du nogensinde skrevet en DM, deltaget i konkurrencer, “synes godt om”/kommenteret opslag, benyttet deres links, delt content osv.)

**Interviewperson 15:** Jeg interagerer faktisk overhovedet ikke med dem for at være ærlig. Det burde man lidt for at supportere dem således at de kan fortsætte deres arbejde. Men jeg liker aldrig rigtigt noget eller kommentere. Det er primært kun noget jeg gør med mine tætteste venner. Men jeg bruger nogle gange de der swipe up links, hvis jeg skal se prisen eller hvis jeg gerne vil tjekke produktet mere ud. Så kommer jeg også nogle gange til at købe noget andet inde på den hjemmeside. Hvis der er noget information jeg ikke kan finde ud fra deres profil så kunne jeg godt finde på at skrive til dem, men det er aldrig noget jeg har gjort før.

**Caroline:** Hvorfor involverer du dig? (f.eks. inspiration til styling, sundere mad eller opdage nye brands/produkter)

**Interviewperson 15:** De influencers jeg følger er ikke sådan nogle amerikanske influencers såsom Kim Kardashian eller nogen der er mega kendte. Det er mere influencers, som har ok mange følgere og som er lidt kendte men som f.eks. kun er kendte inden for min egen aldersgruppe eller lidt ældre. Altså unge piger på min egen alder, som jeg kan identificere mig med og som mine veninder også kan identificere sig med. F.eks. så følger jeg christinadueholm og hvis jeg nævner hende for mine egne venner, så ville de vide hvem hun er men det ville min mor f.eks. ikke. Hvis jeg nævnte Kim Kardashian ville alle vide hvem hun er fordi hun er så kendt. Så det er primært influencers jeg kan identificere mig med og som er lidt mindre for det føler jeg er mere personligt og naturligt. Hvis jeg fulgte Kim Kardashian som jo egentlig er en celebrity influencer, så ville hun ikke inspirere mig på nogen måde fordi det bliver overfladisk. Derfor følger jeg nogle som er mere nede på jorden og nogen som også minder om mine egne veninder, fordi jeg kan relatere til det de deler og de virker meget mere troværdige, så jeg føler jeg kan stole på dem.

**Caroline:** Du følger @christinadueholm på Instagram - Hvad motiverer dig til at følge hende?

**Interviewperson 15:** Jeg synes at christinadueholm er meget troværdig og naturlig. Jeg synes at hun virker oprigtig sød. Der er andre influencers hvor jeg synes at de godt kan fremstå kunstige og at det virker meget opstillet. Jeg kan dog godt se at hun nogle gange lægger et opslag op for at vise noget tøj eller en bolig ting osv., men det er også bare det jeg bliver inspireret af. Hun er også en jeg altid har fulgt lige siden hun oprettede sin blog hvilket også gør at jeg føler at jeg kender hende på en måde. Så min motivation til at følge christinadueholm er vel det her med at hun inspirerer mig og at hun virker meget naturlig.

**Caroline:** Hvordan identificerer du dig med hende og hendes livsstil?

**Interviewperson 15:** Altså det er vigtigt for mig at jeg kan identificere mig med hende som person. Jeg føler ikke at hun er kunstig og hun er jo heller ikke kendt. Hun er jo blevet kendt fordi hun netop har haft denne her blog til at starte med, og fordi hun inspirerer mennesker. Hun har ikke deltaget i noget tv program men er egentlig blevet kendt for det hun gør. Så jeg kan identificere mig med hende til en vis grad i og med at hun er meget ligesom de mennesker jeg omgås med, det har jeg i hvert fald et indtryk af. Den måde hun er på og den stil hun har og de holdninger hun har. Men jeg kan ikke identificere mig med hende ift. hvor man er henne i

ens liv. Hun er jo mange år ældre end mig og hun har to børn og er gift. Men jeg synes stadig at det var hyggeligt at følge med, da hun f.eks. blev gift og havde et mega flot bryllup og hendes børn er også såde. Så det er mere ift. hendes personlighed, stil og holdninger jeg kan identificere mig med hende.

**Caroline:** Kan du forestille dig at være veninde med hende?

**Interviewperson 15:** Jeg ved jo godt, at jeg aldrig bliver veninder med hende, fordi hun aner jo ikke hvem jeg er, men jeg føler, at jeg kender hende rigtig godt, og at jeg også lidt selv har et forhold til hende. Det er derfor jeg følger hende lige såvel som jeg følger mine egne veninder. Hun inspirerer mig nok oftere end mine veninder i og med at hun jo deler tips og tricks og reklamerer for produkter og jeg føler at man også kan stole på hende og at hun bidrager til en masse. Så på den måde kunne jeg da godt forestille mig hende som veninde. Dette har også noget at gøre med at den person hun er, er måske meget ens med hvem mine egne veninder er og hvordan jeg ser mig selv.

**Caroline:** Følger du hende også pga. de brands hun reklamerer for og de kommercielle fordele hun giver?

**Interviewperson 15:** Ja selvfølgelig følger jeg hende også for det kommercielle aspekt, fordi hun jo netop fungerer som en slags “veninde” og fremstår derfor naturligt i mit eget feed men samtidig synes jeg også at det er en fordel at hun reklamerer for nogle ting og giver rabatter. Så jeg bruger hende også som en inspirationskilde. Så når hun viser noget flot i hendes lejlighed eller tøj, så er det også noget jeg kunne forestille mig selv at købe. Derfor synes jeg at det bare er en service at hun fortæller hvor jeg kan købe det henne, og at jeg kan få rabat. De brands hun reklamerer for er ofte noget jeg selv kan finde på at købe fordi jeg netop identificerer mig med hende. Nogle gange opdager jeg jo også nogle nye brands gennem hende fordi hun netop er med på tendenserne.

**Caroline:** Opfatter du denne influencer som værende autentisk? Du må gerne beskrive, hvilke parametre du bruger i vurderingen af, hvorvidt hun er autentisk eller ej?

**Interviewperson 15:** Jeg opfatter christinadueholm som autentisk men samtidig ved jeg jo også godt at det er hendes job. Så jeg synes det er helt fair at hun reklamerer for ting fordi det

jo er en del af det at være influencer og dermed er det forventeligt. Derfor ændrer det ikke min opfattelse af hendes autencitet, tværtimod gør det bare at jeg stoler endnu mere på hende når hun tydeliggør reklamer. Jeg opfatter hende også som autentisk fordi jeg føler at jeg har fået et stort indblik i hendes liv, da jeg har fulgt hende i så lang tid. Også fordi hun deler så meget ud af sit liv, så man har lidt en fornemmelse af hvordan hun er som person, og de ting hun reklamerer for, føler jeg også er noget hun ville have købt og brugt selv hvis ikke det var sponsoreret. Derudover virker hun også stolt over hendes partnerskaber med brands og hun viser det meget frem. F.eks. har hun et samarbejde med Sanex og man er ikke i tvivl om, at det er reklame, men hun forklarer samtidig hvad hun synes der er godt og kan også nogle gange finde på at sige hvad hun synes der er dårligt ved det eller sammenligne produktet med andre ting. Så jeg synes det er en fordel at hun sommetider har et tosidet budskab i hendes opslag f.eks. kan hun sige alle de gode ting ved at købe Sanex men så også sige at det måske er lidt dyrt. Så hun kan både sige nogle fordele og ulemper, så det ikke kun bliver helt vildt overdrevet positivt men at hun faktisk har taget stilling til produktet og kommer med en holdning. Ligesom mine veninder også ville have gjort hvis de anbefalede noget til mig. Så christinadueholm bliver klart mere autentisk fordi hun har et tosidet budskab og ikke er bange for at sige både noget positivt og negativt.

**Caroline:** Hvordan påvirker dette din motivation for at følge hende? Og har det yderligere en effekt på din interageren med influenceren?

**Interviewperson 15:** Ja det påvirker min motivation til at følge hende positivt. Det hænger lidt sammen med det med at hun virker meget personlig og jordnær så det netop ikke virker som en reklamesøjle når hun fortæller om brands og produkter. Hun forklarer hvorfor jeg skal købe et produkt og hvad der kan være godt for mig ved at købe og bruge det. Når hun reklamerer for tøj kan jeg også se at hun har tøjet på i andre sammenhænge, hvilket også virker meget autentisk. Jo mere autentisk hun er, jo mere er jeg også motiveret for at følge hende.

**Caroline:** Synes du at denne influencer i mindre grad er drevet af en indre motivation, når hun har flere sponsorerede opslag end ikke sponsorerede opslag?

**Interviewperson 15:** Altså hun har jo en del sponsoreret opslag og det påvirker mig egentlig ikke fordi der er en sammenhæng mellem de brands hun reklamerer for. Det er ikke bare

noget hun reklamerer for men faktisk noget hun også står indenfor. Så nej jeg ville ikke synes at hun i mindre grad var drevet af en indre motivation hvis hun havde flere sponsoreret opslag kontra ikke sponsoreret opslag men det afhænger også bare af mange ting. Der er også andre influencers jeg har unfollow fordi de netop havde alt for meget sponsoreret indhold på deres profil og så mister de lidt deres autencitet.

**Caroline:** Hvordan bliver din opfattelse af denne influencer påvirket, hvis hun deler personlige aspekter med hendes følgere som eksempelvis hendes mors fødselsdag eller hendes dating liv?

**Interviewperson 15:** Jeg synes kun at det er positivt at hun deler personlige aspekter med hendes følgere, fordi man jo netop får et indblik i hvem hun er som person og det er jo det der gør at man kan identificere sig med hende til en vis grad. Men man kan også snakke om at det er lidt etisk ukorrekt fordi hun jo egentlig får folk til at stole på hende og opbygge et forhold til hende. Så jeg kan i princippet blive manipuleret til at købe nogle ting gennem hende fordi jeg netop stoler på hende og fordi hun deler så meget ud af hendes hverdag. Så nogle gange kan jeg godt være lidt skeptisk ift. hvad motivet bag de her personlige opslag egentlig er. Der kan godt være en slags skjult agenda for det er jo ikke alt de deler med os alligevel. Nogle af dem er jo også meget redigeret og poleret, og hun er heller ikke sådan en type som deler mange dårlige ting. Så selvom der er en vis autenticitet så man er også godt klar over at det ikke er 100% autentisk. Det er jo hendes job. Så de kan fremstå autentiske men man ved også godt at der er mere bag facaden lige meget hvor meget de inddrager en i deres hverdag. De er jo også meget bevidste om at de skal fremstå autentiske for at få deres følgere til at stole på dem for det gør jo bare en influencer bedre til hendes/hans job.

**Caroline:** Bruger du de promoverede produkter som elementer til at kreere din egen identitet? Sagt med andre ord - Synes du, at et brand kan blive brugt til at definere, hvem man er eller ikke er som person?

**Interviewperson 15:** Jeg synes helt sikkert at brands kan blive brugt til at kreere vores egen identitet og det synes jeg bestemt også at influencers gør. Det er derfor jeg har fået en bestemt opfattelse af eksempelvis christinadueholm. De opslag hun lægger op, hvad end det så er sponsoreret eller ej, viser hvem hun er som person. Når hun vælger at reklamere for et bæredygtigt mærke så fortæller det også mig hvem hun er som person og de værdier hun går

ind for. Så de brands hun vælger at reklamere for er med til at skabe min opfattelse af hende som person. Det gælder også for alle os andre. Hvis jeg f.eks. vælger at gå med et Gucci tørklæde så vil jeg også gerne fremstå på en bestemt måde men hvis jeg vælger at gå i genbrugstøj, så vil man gerne fremstå på en helt anden måde. Så vi prøver jo at skabe vores egen identitet gennem de brands vi tager på ift. tøj i hvert fald. Hvis du f.eks. går i high end tøj så vil du måske gerne associeres med status og hvis du går mere op i klimaet osv., køber du måske slet ikke nyt tøj.

**Caroline:** Synes du, at denne influencer er mindre autentisk, hvis hendes profil er meget homogen/konsistent? (Repræsenterer ikke rigtig hvem hun er i dagligdagen).

**Interviewperson 15:** Hvis hendes profil er meget homogen så synes jeg samtidig at det viser at der er en rød tråd og en klar sammenhæng dvs. at det også meget mere repræsenterer hvem hun er som person. Man fornemmer at hun har overvejet sine partnerskaber og hvad hun lægger op. Hun vil gerne vise sine følgere hvem hun er og komme med reelle anbefalinger. F.eks. det med at hun går op i bæredygtighed så er det også vigtigt for mig at hun viser gennem alle de ting hun laver, at hun er bæredygtig. Og det synes jeg at hun gør, så hun er meget konsistent, hvilket gør hende meget mere autentisk.

**Caroline:** Synes du det er nemt at identificere hvornår et opslag fra denne influencer er sponsoreret kontra ikke-sponsoreret?

**Interviewperson 15:** Ja jeg har en opfattelse af, at det er nemt for mig at identificere hvornår noget er reklame kontra ikke reklame. Men jeg ved jo i princippet ikke om jeg ubevist nogle gange ikke lægger mærke til at det er en reklame. Hvis vi skal tage udgangspunkt i christinadueholm så synes jeg at hun er god til at vise hvornår noget er en reklame. Hun bruger rigtig meget den der betalt partnerskab fra Instagram og på den måde at det forholdsvis nemt at identificere. Men det er måske ikke altid det første jeg lægger mærke til, men hvis jeg så kigger lidt mere så kan jeg jo nemt se at det er reklame. Hun er heller ikke bleg for at skjule at det er en reklame, hvor med andre influencers har jeg oplevet, at jeg godt kan blive helt i tvivl om det er reklame fordi de bare tagger et brand på tøjet. Så der står ikke annonce eller betalt partnerskab, der er blot et tag på selve billedet hvis jeg trykker på det. Her kan jeg godt blive i tvivl om det reelt er en reklame eller om de blot bare vil vise hvad de har på. Så det er meget individuelt fra influencer til influencer om de er gode til at vise

hvornår noget er sponsoreret eller ej. Og det kommer også meget an på måden de gør det på. Nogen influencers bruger også forskellige former for reklameidentifikation hvilket forvirrer mig mere og så kan man godt tænke hvorfor de nogle gange gør det meget klart at det er reklame hvorimod andre gange er det svært at gennemskue. Der er også mange influencers, som er begyndt at nævne hver gang noget ikke er sponsoreret og det tror jeg er fordi at influencers selv er bange for at miste autenticiteten og troværdigheden, og så vil de gerne lige gøre det klart at det her er en reel anbefaling og at der ikke lægger nogen commercielle motiver bag. Men så kan man så også vende den om og sige, når de så lægger sponsoreret opslag op, skal man så tolke det som om, at det så bare er fordi vedkommende er blevet betalt og at de ikke er drevet af denne her indre motivation men mere bare for en motivation for at tjene penge. Så jeg synes der er mange aspekter i det men at det afhænger meget af selve setuppet. Men generelt synes jeg at der er mange influencers som er gode til at viser hvornår noget er reklame kontrakt ikke reklame. Der er jo også lovgivning på området, så man kan ende med at få en bøde hvis ikke man følger de her retningslinjer der er lavet.

**Caroline:** Forestil dig at en influencer benytter en form for reklameidentifikation i hendes opslag for at vise, at hun reklamerer for et bestemt produkt - Hvordan vil dette påvirke din opfattelse af, hvorvidt denne influencer er autentisk? På en positiv eller negativ måde?  
Hvorfor?

**Interviewperson 15:** Jeg synes at det er positivt, når en influencer tydeligt viser mig, at det er en reklame for så er der ikke lagt skjul på at hun på en eller anden måde er blevet kompenseret for at fortælle om det her brand, og på den måde virker hun mere oprigtig. Ift. christinadueholm føler jeg ikke at hendes autenticitet bliver påvirket af, at hun viser at det er en reklame. Det fremmer faktisk bare at hun er autentisk fordi hun netop gør det på en god måde og er ærlig omkring det. Hun viser hvordan man kan bruge produktet og fortæller de gode men også de mindre gode ting ved produktet. Så igen det afhænger meget af selve influenceren. Hvis de i forvejen er autentiske så synes jeg kun at det er en fordel at de direkte fortæller at det er en reklame men hvis det er en influencer hvor man er lidt i tvivl om hvad de står indenfor og om det er en reklame så ved jeg ikke om det ville have en negativ effekt, for så ved man i forvejen ikke om man kan stole på dem.

**Caroline:** Når en influencer gør brug af reklameidentifikation i forbindelse med at hun reklamerer for et produkt, hvordan påvirker dette så din opfattelse af brandet?

**Interviewperson 15:** Hvis et brand laver et samarbejde med en influencer, så synes jeg, at det er vigtigt at der er en klar sammenhæng. Altså at brandet nøje overvejer hvem de skal tage kontakt og dermed promovere deres produkt. Hvem afspejler produktet og hvem kan nå ud til vores målgruppe. Så hvis der er en klar sammenhæng mellem influencerens personlighed og brandets personlighed så får jeg bare en positiv opfattelse af brandet. Så er det netop et brand, som har tænkt over hvem de gerne vil samarbejde med og hvilket budskab de gerne vil komme ud med. Så der skal helt klart være et godt match og en mening med samarbejdet for så smitter influencerens autenticitet af på brandet.

**Caroline:** Har du købt noget som en influencer har anbefalet?

**Interviewperson 15:** Altså jeg er blevet inspireret af christinadueholm flere gange bl.a. har hun vist billeder af hendes lejlighed. F.eks. viste hun på et tidspunkt nogle runde vaser men hun viste mange forskellige fra forskellige brands. Så der endte jeg med at købe en af dem. Men det var ikke gennem et link fra hendes opslag, jeg så tilfældigvis vasen i en butik og købte den så derigennem, fordi jeg var blevet inspireret af christinadueholms opslag fra tidligere. Så man kan godt sige, at jeg er blevet påvirket indirekte til at købe noget. Min beslutningsproces bærer nok præg af at jeg meget overvejer ting før jeg køber dem, så jeg bliver mere inspireret først. Jeg har dog engang brugt en rabatkode, som en influencer lagde ud omkring nogle plakater og der gik jeg ind på hjemmeside og købte nogle.

**Caroline:** Hvad vil du foretrække? At blive eksponeret for produkter gennem traditionelle reklamer eller blive eksponeret for produkter gennem Instagram profiler, som du frivilligt selv har valgt at følge?

**Interviewperson 15:** Jeg føler at der er en tendens til i samfundet, at vi er meget skeptiske over for reklamer, og der er kommet rigtig mange muligheder for at bruge adblockers eller andre former for fravælgelse af reklamer. Fordelene er ved traditionelle reklamer at du oftest er klar over at det er en reklame og at du bliver oplyst om nogle brandsprodukter. Men fordelene ved influencers er at du får en personlig holdning til et produkt og at de faktisk selv har afprøvet det inden de reklamerer for det eller anbefaler det. Og jeg har personligt mere tiltro til en anden person end jeg har til en virksomhed der selv har skabt produktet. Virksomheden vil jo altid promovere det som værende det bedste. Med influencers er det en

tredje person der afprøver og reklamerer for produktet, så på den måde får man en mere reel anbefaling men ulemper ved influencers er dog at man så ikke ved hvorvidt vedkommende er drevet af en indre lyst eller om de blot gør det for pengene skyld. Man ved jo faktisk heller ikke om influenceren har afprøvet produktet inden de siger deres holdning omkring det. Men f.eks. christinadueholm hun sorterer i hvad hun reklamerer for, og selekterer meget hvilket netop skaber en oprigtighed og autenticitet.

Der er fordele og ulemper både ved traditionelle reklamer og influencer marketing. En ting man skal være klar over er, at influencer marketing er jo et relativt nyt fænomen, som mange virksomheder bruger/begynde at bruge fordi det netop er effektivt og virker. Men jeg synes helt klart, at der mangler noget mere lovgivning på området, så man som følger/forbruger ikke bliver primet eller manipuleret. Man skal kunne skildre hvornår det er reklame eller ej lige så godt som man kan med traditionelle medier.

## Focus Group Interview

**Interviewer:** Vi vil gerne starte med at sige tak fordi i vil bruge tid på at hjælpe os med at indsamle data til vores speciale. Det her interview vil fokusere på influencers på Instagram og det vil tage omkring 1,5 time. I skal anse interviewet som en åben samtale og i må meget gerne diskutere og frit udtrykke jeres holdninger. Derudover er interviewet anonymt, men vi optager det som en lydfil.

I nogle af de sidste spørgsmål vil vi komme ind på identifikation af reklame eller sponsorater og for at undgå misforståelser, vil vi lige kort forklare, hvad der menes med reklameidentifikation. I denne sammenhæng betyder reklameidentifikation, at en influencer identifierer eller påpeger, hvornår vedkommende er blevet kompenseret af et brand på en eller anden måde. For eksempel kan en influencer gøre dette gennem et hashtag eller med Instagrams standardiserede reklameværktøj, hvoraf der i toppen af et post vil stå ”Betalt partnerskab med [brand]”.

Hvis i har nogle spørgsmål, eller er i tvivl om noget, så skal i endelig bare spørge.

**Interviewer:** Vi vil starte ud med et par demografiske spørgsmål således at i kan blive introduceret for hinanden. Lad os tage en kort rund og vi kan starte med dig:

1. Hvor gammel er du?
2. Hvor i Danmark bor du?
3. Hvad er din nuværende beskæftigelse?

**Interviewperson 20:** Jeg er 23 år, jeg bor i København og jeg studerer marketing på CBS

**Interviewperson 16:** Jeg er 23, bor i København K og læse medicin og teknologi på DTU

**Interviewperson 17:** Jeg er 23, jeg bor i København og jeg læser kommunikation på CBS

**Interviewperson 18:** Jeg er 26 år, jeg bor i Holbæk og pt er jeg ledig

**Interviewperson 19:** Jeg er 24, jeg bor i Vanløse og jeg er uddannet indenfor design og business og nu arbejder jeg som merchandiser

**Interviewer:** Hvor ofte bruger i Instagram? Både ift. tidsforbrug, men også ift. andre social media platforms?

**Interviewperson 17:** Altså jeg bruger Instagram rigtig meget. Det er tit jeg bare går ind og scroller, fordi det er nemt, men jeg er ikke særlig aktiv selv. Jeg kigger altså mest på andre, men jeg bruger det rigtig meget.

**Interviewperson 18:** Enig, jeg bruger også Instagram meget mere end Facebook f.eks. Men også fordi det fanger mere min målgruppe og det er meget brugervenligt.

**Interviewperson 20:** Ja præcis, Facebook er også meget mere blev for vores forældres generation føler jeg.

**Interviewperson 19:** Præcis, det er jeg helt enig i.

**Interviewperson 16:** Ja eller reklame fylder også meget.

**Interviewperson 17:** Jeg føler også der er meget støj på Facebook, der irriterer mig, altså der er ikke så meget støj på Instagram.

**Interviewperson 19:** På Instagram filterer man selv hvem man vil følge og man påvirker selv hvad der kommer op på ens skærm, så det ikke er alt muligt ligegyldigt.

**Interviewperson 17:** Ja og hvis der kommer støj på Instagram, så synes jeg det er ret relevant for mig, altså når der er sponsoreret indhold, så kan jeg godt tænke “Ej en fed taske” eller lign.

**Interviewperson 19:** Ja, så Instagram er meget sådan omkring inspiration. Hvad der inspirerer en og ja i det hele taget får man bare det visuelle.

**Interviewperson 20:** Jeg bruger også Instagram dagligt og jeg tror også at jeg faktisk bruger det mere end hvad jeg selv er bevidst om. Måske bruger jeg det faktisk et par timer om dagen. Jeg tror selv man ville blive overrasket over, hvis man tjekkede sin skærmtid.

**Interviewperson 18:** Jeg har faktisk tjekket min skærmtid en dag, fordi jeg var nysgerrig og jeg havde brugt det i 3 timer på bare den ene dag og det kom virkelig bag på mig.

**Interviewperson 17:** Jamen Instagram er det sidste jeg sidder om aftenen, jeg tager min telefon og scroller bare.

**Interviewperson 16:** Ja det er sjovt for man tager bare telefonen og så scroller man bare. Jeg gør det da også tit som noget af det første, selvom det slet ikke var det jeg skulle. Måske skulle jeg have tjekket min netbank eller skrevet en vigtig besked, men jeg går altid ind på Instagram og så er jeg måske derinde i kun 2 min, for det tager jo ikke længere tid, men man skal bare ikke gå glip af noget.

**Interviewperson 20:** Jeg tror vi alle her er enige om det er den platform vi bruger mest og den vi også alle føler vi får mest værdi af at bruge.

**Interviewperson 19:** Ja jeg vil også sige at jeg bruger den jo også i arbejdssammenhænge ift. at vedligeholde mit arbejdes konto, da vi bruger mange influenter til at reklamere for vores brand og derfor holder øje med hvor mange der liker de her influencers posts og følger linket til vores hjemmeside osv. Så på den måde bruger jeg også Instagram i en professionel sammenhæng. Det er altså lidt 50/50 for mig ift. det private, men overordnet set bruger jeg i hvert fald 2 timer om dagen på Instagram.

**Interviewperson 18:** Ja jeg bruger altså heller ikke 3 timer hver dag, men må også indrømme at jeg gør det en gang imellem. Og man kan godt blive nysgerrig på hvor lang tid man egentlig

sidder med sin telefon i hånden i løbet af en dag. Så da jeg tjekkede min skærmtid en dag, der var Instagram det medie jeg havde brugt allermest i løbet af den dag. Det er bare vanvittigt, for jeg føler ikke rigtig man er der særlig lang tid. Man kigger jo bare lige hurtigt og så lukker man appen igen, men når man gør det ofte, så bliver det bare til lang tid.

**Interviewperson 20:** Ja det er jo egentlig virkelig bare tidsfordriv, når man sidder og scroller på Instagram og tjekker platformen for syvende gang på en dag.

**Interviewperson 19:** Ja det bliver en vane på en måde.

**Interviewperson 20:** Ja en vane idet man tjekker det om morgen og om aftenen i forbindelse med man vågner og skal til at gå i seng.

**Interviewer:** Følger i mange influencers på Instagram? Hvorfor/hvorfor ikke?

**Interviewperson 16:** Jeg følger mest personer jeg kender, altså mine venner. Det har mere min interesse at følge mine venner frem for influencers, for jeg er mere interesseret i deres liv sammenlignet med en eller anden kendt musiker. Jeg kender alligevel ikke til den persons liv, så jeg har ikke behov for at se opslag med deres venner osv. også, for dem ved jeg alligevel heller ikke hvem er. Så det er maks. en håndfuld influencers jeg følger.

**Interviewperson 17:** Hvis jeg ser noget eller hører en podcast f.eks., så bliver jeg ofte betaget af de personer som er med og så vil jeg bare gerne vide det hele. Derfor går jeg ind og følger dem på Instagram, men nogle gange unfollower jeg selvfølgelig også, fordi det er en kortvarig interesse jeg har i dem. Men det er helt klart også mine venner jeg primært følger på Instagram. Det skyldes at det heller ikke for mig er særlig relevant at vide hvem kendte f.eks. fester med eller hvem de er sammen med til dagligt. Og så følger jeg faktisk mest influencers der inspirerer mig stilmæssigt altså med mode, så man kan blive inspireret den vej.

**Interviewperson 16:** Jeg tror også bare at det bliver meget med reklame og samarbejder osv. med influencers og det gider jeg ikke høre om.

**Interviewperson 18:** Ja der kan hurtigt blive for meget reklame.

**Interviewperson 16:** Præcis, det hele går bare op i reklame og samarbejde og jeg er egentlig ligeglads om de har et samarbejde med Lidl.

**Interviewperson 19:** Ja det er også noget af det jeg føler. Det kan godt blive meget overfladisk og tit kan man ikke få en fornemmelse af hvad det er for en person, for hende influenceren ender bare med at blive et ansigt for det her tøjmærke eller lign. Så på den måde kan jeg godt lide at følge influencers der har nogle værdier som jeg ser op til. F.eks. Cille Fjord hende kan jeg godt lide at følge og jeg har fulgt med fra starten inden hun begyndte at lave try-outs for tøjmærker. Og det er egentlig ikke pga. det modemæssige i det at jeg følger hende, det er mere sådan hendes personlighed. Jeg synes hun er mega dejlig med hendes business, familieværdier og hendes person som helhed - jeg synes hun er meget ydmyg og jeg kan godt lide når det bliver meget personligt, frem for meget overfladisk.

**Interviewperson 16:** Ja jeg synes f.eks. Christina Dueholm er meget overfladisk. Jeg føler det er en boligside man følger, det hele er bolig, lejlighed, lige lidt børn nogle gange og sådan. Det er meget perfekt det hele, det er altså for perfekt og det bliver bare kedeligt.

**Interviewperson 19:** Det kan godt blive lidt facade agtigt.

**Interviewperson 16:** Ja jeg føler ikke hun viser sig selv, hun giver ikke noget af sig selv. Det er meget poleret og hun snakker aldrig til hendes følgere. Det handler meget om hvor flot hun bor, hvor smukke børn hun har og det er ikke naturligt.

**Interviewperson 17:** Den holdning med at fremstå perfekt er noget der bare er forbundet med Instagram, men det synes jeg også har ændret sig lidt. Man startede ud med at sige at alle skulle være mega ærlige på Instagram og folk skulle også vise sine personlige sider og sine dårlige sider. Men nu synes jeg mere der er kommet en holdning om, at Instagram er accepteret som en glansbilledebog, hvor folk godt ved at det er glansbilleder når de kigger på Instagram, det er det perfekte. Der er ikke længere nogen der har en forventning om, at en influencer skal vise deres leverpostej i hverdagen

**Interviewperson 20:** Det synes jeg faktisk ikke, jeg synes faktisk stadig der er mange der prøver at inddrage det uperfekte for at fremstå mere naturligt og oprigtig. Men det kan godt virke påtaget at de nogle gange vil fremstå uperfekte også, for selvom de viser lidt mere

kedelige situationer i hverdagen, så har de tænkt over setup og hvordan de lige skal filme det eller tage et billede af det og på sin vis er det derfor slet ikke naturligt. Altså selvom de prøver at se grimme ud, så gør de det bare stadig ikke.

**Interviewperson 16:** Ja der er også mange der er begyndt at tage billeder hvis de har en dårlig dag og f.eks. sidder og græder. Det forstår jeg slet ikke, for hvem tager et billede af at man sidder og græder. Det er der jo ikke nogle af os der ville gøre.

**Interviewperson 20:** Præcis, det er det så akavet og har lidt den modsatte effekt, når man prøver at fremstå naturlig på en unaturlig måde.

**Interviewperson 16:** Ja jeg forstår det ikke, for folk ved jo også godt at man ikke giver alt af sig selv, man kan jo ikke dele alt. Jeg synes derfor heller ikke der er et behov for det.

**Interviewperson 19:** Men igen, jeg føler der er kommet meget mere fokus på det her med at der skal være en åben debat ift. problematikker. Altså f.eks. Cille Fjord er meget åben omkring hun skal have barn nummer to, selvom det ikke var meningen og hun har det lidt skidt med det fordi hun har mistet meget blod og derfor ikke har været helt klar til det. Så det her med at de deler meget ud af sig selv og på en måde lægger op til debat eller bruger det som et talerør for at se om andre har det på samme måde.

**Interviewperson 20:** Ja det kan bruges til at bryde nogle tabuer og følelsen af man ikke er alene, men andre har været i samme svære situation.

**Interviewperson 19:** Det begynder faktisk til dels at blive mere politisk på en måde, men lige med Cille Fjord synes jeg ikke. Charlotte Caroline deler også rimelig åbent og ærligt ud om hendes liv især ift. hendes break-up.

**Interviewperson 16:** Jeg synes heller ikke Cille Fjord er særlig påtaget selvom hun skriver meget omkring hendes graviditet og hvor svært det er, for jeg føler hun åbner op og har et behov for at skulle dele det.

**Interviewperson 20:** Jeg synes hun godt kan fremstå lidt påtaget i mange af hendes opslag, fordi hun prøver at lade som om hun lige tilfældigt har taget et billede mens hun kom gående

eller lign. Og hun kan jo ikke smile på præcis samme måde hver gang, medmindre det er opstillet og det er man jo klar over for det er hendes job at gøre det, men det gør også bare at jeg synes det er påtaget. Det skal se naturligt ud, men jeg ved godt det ikke er naturligt.

**Interviewperson 17:** Ja lige præcis, de tager jo 50 billeder før de vælger det ene de lægger op.

**Interviewperson 20:** Men man følger dem jo alligevel og man ved godt de prøver at få ting til at se naturlige ud, men det er jo i princippet i bund og grund ikke naturligt.

**Interviewperson 19:** Det kan godt være rigtigt ift. Cille Fjords billeder, men der bruger hun samtidig også stories og der synes jeg hun er ydmyg, fordi hun bare taler åbent og ærligt og ikke fremstår perfekt. Jeg kan virkelig godt lide hun er ydmyg, for det bliver på en måde mere ægte for mig og jeg føler lidt jeg kender hende som person ud fra hendes videoer, så på den måde synes jeg ikke hendes billeder virker opstillet. Selvfølgelig er det da opstillet når man skal have taget et billede, det er det jo altid, men jeg synes det afspejler hvem hun er.

**Interviewperson 20:** Ja, det er jo også opstillet når vi andre får taget et billede.

**Interviewperson 18:** Men generelt fanger influencers mere en når de snakker i stories end hvis de bare lægger billeder op og viser deres perfekte hverdag og indretning og børn og alt muligt andet.

**Interviewperson 20:** Ja det kommer altså meget an på måden hvorpå influencers gør det.

**Interviewperson 16:** Har i lagt mærke til at Charlotte Caroline altid filmer fra den ene side? Hun kigger aldrig nogensinde direkte ind i kameraet. Det irriterer mig lidt at hun altid filmer fra samme vinkel, så virker det netop lidt iscenesat.

**Interviewperson 19:** Charlotte Caroline er faktisk også en af de influencers jeg synes virker lidt mere overfladisk, når man lige ser hendes profil, for det er meget sådan "Københavner perfekt". Hun fanger mig ikke rigtig, hun deler primært mode relateret indhold og så deler hun lidt personligt i stories, men jeg synes det bliver meget en facade. Hun fremstår meget sådan "Se mit perfekte liv", men så alligevel deler hun også personlige ting i stories.

Kender i Sofie Schwartz? Hun har fokus på det uperfekte og jeg føler lidt hun tilhører en ny generation, som er totalt åben og ærlig. Hun poster også rigtig meget både i hendes feed og i stories, så der får man en helhedsfornemmelse af hvem hun er som person. Man får også en fornemmelse af hendes budskaber via hendes feed og hendes værdier og hvordan hun fremstår som person. Hvorimod det bliver så ærgerligt opstillet med Charlotte Caroline fordi man kan se hun bliver sponsoreret og får virkelig mange penge for at dele tøj og det er det, det handler om og derfor poster hun ikke et billede af at hun sidder og græder f.eks. Men det afhænger jo også meget af hvem vi selv er som personer og hvad vi vil have ud af, at følge influencers. Man føler jo forskellige influencers og de giver jo alle noget forskelligt og jeg er nok mest tilhænger af de influencers hvor man kan mærke dem som person.

**Interviewperson 16:** Jeg har et indtryk af mange følger Charlotte Caroline fordi de kan relatere til hendes break-up, men jeg synes hun får for meget fokus på mindfulness osv. Det kan jeg ikke, det er overhovedet ikke mig, jeg synes det bliver for meget.

**Interviewperson 19:** Ja okay, men det er jo også sjovt, for der kan være mange forskellige grunde til man følger en bestemt person.

**Interviewperson 20:** Ja, Charlotte Caroline kunne man da også bare vælge at følge fordi man synes hun har en fed stil - hendes opslag vedrører jo meget mode og jeg swiper f.eks. tit forbi folks stories fordi jeg ikke gider bruge tid på, at høre hvad de har at sige. Derimod kigger jeg mere på opslag, så det er jo meget forskelligt hvordan man bruger influencers.

**Interviewer:** Nogle kvinder forklarer at de følger influencers fordi de kan identificere med dem og deres livsstil. På den måde er de drevet af en indre motivation til at følge en person de oprigtig kan lide. Men andre forklarer at de udelukkende følger influencer for at få tips og tricks samt for at opnå kommercielle tilbud i form af eksempelvis rabatter. Hvad tænker i om dette og hvorfor?

**Interviewperson 17:** Det referer lidt tilbage til det vi snakkede om før omkring behov. Jeg føler at jeg følger mange forskellige influencers for at få tilfredsstillet et særligt behov jeg har. Jeg følger f.eks. Christiane Schaumburg-Müller, til trods for hun har et meget irriterende grin, så elsker jeg virkelig hendes energi. Når hun taler har hun virkelig meget energi og det synes jeg bare er mega fedt og det gør mig i godt humør. Cille Fjord derimod har jeg f.eks. fulgt

længe, men det er jeg så stoppet med fordi at hun er blevet mor. Jeg føler nemlig, at hvis man følger en influencer længe gennem mange år, så ændrer hendes liv sig også, hvilket vil sige at nogle gange kan hun lægge noget op, hvor det ikke længere opfylder mine behov. Hun er f.eks. blevet mor og det er jeg ikke, jeg er 23 år, så nu gider jeg ikke følge dig længere fordi jeg ikke kan relatere til det eller identificere mig med det. Så det handler nok om hvor influenceren er i hendes liv.

**Interviewperson 19:** Det kan jeg virkelig godt følge dig i. Det handler meget om hvilke værdier man har og hvor man er henne i ens liv, altså timingen der afgør om man kan relatere sig til en influencer.

**Interviewperson 17:** Mine interesser kan jo også godt ændre sig og udvikle sig.

**Interviewperson 20:** Jeg tror da også der er mange der kan finde på at gå tilbage og følge den samme person igen, hvis de eksempelvis får børn og igen kan relatere sig til personen.

**Interviewperson 16:** Jeg tror helt sikkert også der er en sammenhæng og man følger nogle for at få tips og tricks f.eks. i forbindelse med graviditet som vi taler om nu.

**Interviewperson 20:** Ja overordnet set følger man jo egentlig nogle man kan identificere sig med eller relatere til.

**Interviewperson 17:** Jeg kan f.eks. godt lide at kigge efter genbrugsguld, så en dag tænkte jeg, at jeg ville finde nogle mega fede genbrugsbutikker. Jeg googlede derfor instagrammere der har vintage tøj og der fandt jeg så inspiration til at følge en masse genbrugsbutikker. Det er igen et andet behov jeg har brug for at få dækket, så det er altså meget forskelligt hvorfor man følger forskellige influencers. Men jeg følger derfor også meget nogle profiler udelukkende for det kommersielle i det.

**Interviewperson 20:** Helt enig, man kan få dækket forskellige behov via forskellige influencers og vi alle kan nok også have forskellige holdninger til den samme influencer fordi vi lægger vægt på forskellige ting og derfor er der også forskel på hvorvidt man opfatter en influencer som autentisk eller ej. Men man kan både være drevet af en indre lyst til at følge

med hos en rar person man kan identificere sig med, lige så vel som man kan følge en anden person fordi de f.eks. har en fed stil og de giver rabatter til at købe det tøj de har på.

**Interviewperson 17:** Det er jo nok også derfor vi alle sammen bruger så meget tid på Instagram, fordi det tilfredsstiller så mange forskellige interesser og behov man har i hverdagen og inspiration på alle mulige parametre ikke kun tøj, men også værdier og det personlige.

**Interviewperson 19:** Ja det har du ret i, f.eks. det med energien. Jeg følger også Christiane Schaumburg-Müller, fordi jeg er meget inspireret af både hendes livsstil og energi og hun har opnået rigtig meget som person og hun har virkelig et drive. Det kan også smitte af på en måde og det er lidt et behov i mig, for jeg har også et drive og jeg vil gerne udforske det. Og så kan jeg følge med i hvordan hun har opnået det som jeg også vil og hvad hun arbejder med og så kan jeg blive inspireret på den måde.

**Interviewperson 20:** Jeg har faktisk unfollowed Christiane Schaumburg-Müller, fordi jeg synes hun var irriterende. Jeg følte at hele hendes profil kun handlede om brandet Raw, som hun selv har udviklet. Og jeg gad ikke købe det brand eller få reklamer for det konstant. Samtidig begyndte hun også at lægge en masse billeder op ugentlig, hvor hun var blevet sminket og var iført designer kjoler i forbindelse med vild med dans, men jeg ser ikke vild med dans, så der mistede jeg også fuldstændig interesse.

**Interviewperson 19:** Ja der sker rigtig meget i hendes liv, så nogle gange scroller man da også bare videre, for det er meget i perioder alt efter hvad de lige kan give en og hvor de også er.

**Interviewperson 20:** Jeg begyndte i stedet at følge Chri-Chri som er det modemagasin hun har lavet, så jeg var meget drevet af det kommersielle i den forbindelse og egentlig ikke hende som person.

**Interviewperson 19:** Det er sjovt, for det kommersielle er faktisk ikke det der driver mig. Det er mere værdier, der får mig til at følge folk og jeg tyr ofte til at følge familier eller familiemødre for jeg synes det er rart at følge med i på en eller anden måde. Jeg kan identificere med mig hvad jeg gerne vil om nogle år og jeg kan virkelig godt lide det. Det giver mig også noget og det bliver jeg også glad af. Jeg føler lidt der også er et fremtidselement i mig, når jeg vælger at følge influencers. Dem jeg følger nu, har jeg udvalgt meget nøje og jeg unfollower

også personer, hvis jeg efter lidt tid kan mærke at de ikke rigtig giver mig noget. Men måske følger jeg dem så også på et senere tidspunkt igen. Jeg udvælger meget influencers ud fra hvilke værdier de har, det er ikke så meget det kommercielle, for jeg køber ikke så mange ting, jeg får dog inspiration til mange ting. Men nu er jeg heller ikke mega købedygtigt selv, jeg har ikke så meget behov for nyt tøj hele tiden og støtter ikke sådan en købskultur, der fokuserer jeg mere på at være bæredygtigift. genbrug og sådanne ting. Men derfor følger jeg også nogle vintage butikker på Instagram og der kan man sige der er noget kommercielt i det, men der skal stadig meget til at jeg handler på det. Så det er mest inspiration.

**Interviewer:** En kvinde har udtalt at hun føler hun har et forhold til en influencer, selvom hun er klar over at det ikke er gensidigt. Hvad tænker i om dette? Hvorfor tror i at følgere kan have en følelse af at de har et forhold med en influencer?

**Interviewperson 19:** Jeg tror folk føler de har et forhold til en influencer fordi de deler så meget af sig selv, så man føler at man får den ægte person. Det er sådan meget raw. Sådan har jeg det også med dem jeg følger, jeg føler jeg kender dem fordi de er åbne og ærlige. Jeg tror også at sådan som de fremstår på Instagram, sådan er de også overfor deres venner og familie. Det er i hvert fald den følelse jeg har med dem jeg følger.

**Interviewperson 17:** Det tror jeg handler rigtig meget om identifikation, altså det med at en influencer er meget relaterbar overfor den som følger hende, så man kan føle at man har et forhold til hende, altså man føler at hun er en veninde lige så vel som ens rigtige veninder. Influenceren må virkelig have haft nogle værdier som den person kan afspejle sig i, for man udvælger jo venner, fordi man tænker de har nogle parametre man også gerne selv vil lære. Jeg tænker mange har venner fordi det er nogle de kan se op til, det er nogle der kan udvide din horisont. Så jeg tænker det handler rigtig meget om identifikation, når man føler at man kan relatere til en influencer eller gerne vil være som hende og derfor vil man gerne være venner, for det er sådan et venskab starter. Men hvis jeg skal være meget hård, så ville jeg sige at en person mangler noget i sit liv, hvis man decideret kan følge at man har et forhold til influencer som ikke engang ved at man eksisterer.

**Interviewperson 16:** Ja man mangler måske venner hvis man kan føler, at man har et forhold til en influencer.

**Interviewperson 17:** Ja, man mangler nogle som man kan relatere til selv.

**Interviewperson 16:** Jeg har også svært ved at forholde mig til dem som har idoler. Man kender jo ikke de her personer, men alligevel kan nogle gå så langt at de f.eks. begynder at græde når de ser vedkommende fordi de ser så meget op til dem.

**Interviewperson 17:** Man kan da godt tænke at en anden person er mega nice, men ligefrem at sige man er venner, det er meget ekstremt og det virker virkelig som om, at man mangler noget i sin tilværelse som er ægte.

**Interviewperson 19:** Det kan være det er et behov man har, fordi man 100% ikke bliver set eller hørt af influenten, men det ville man måske ønske og man ville måske ønske at man var venner. Så måske har man en forestilling eller en illusion om det, hvis man altså var venner og det holder man fast i fordi det gør en glad. Det giver altså et eller andet.

**Interviewperson 17:** Jeg synes det er underligt og faktisk lidt trist.

**Interviewperson 19:** Jeg vil da gerne følge med og kan da også føle at jeg kender personen, men jeg vil ikke føle jeg er venner med dem.

**Interviewperson 20:** Jeg tror i bund og grund vi alle på et eller andet plan føler vi har et forhold til dem for hvorfor skulle vi ellers gide at følge med dagligt. Man bliver jo betaget på en eller anden måde, især hvis man har fulgt dem i lang tid og har lært dem at kende fordi de deler hele deres liv på en åben og autentisk måde.

**Interviewperson 16:** Ja man føler også man kender dem, fordi de deler jo alt.

**Interviewperson 17:** Okay jeg har faktisk prøvet det lidt tror jeg. Jeg følger f.eks. Cecilie Haugaard og jeg stalker hende jo lidt. Jeg snakker om hende til min roomie og føler mig faktisk egentlig selv lidt crazy, så jeg kan da godt relatere lidt, men jeg vil helst ikke ytre mig om det, for jeg synes faktisk det er lidt pinligt. Jeg føler dog ikke vi er venner eller har et forhold, men jeg vil gerne følge med

**Interviewperson 16:** Jeg synes også, at hvis man følger en kendt eller en man har mødt, men egentlig ikke kender, så kan man godt føle at man alligevel kender personen hvis man f.eks. møder dem i virkeligheden. Man kan blive helt i tvivl om man skal sige hej til personen.

**Interviewperson 17:** Altså jeg forstår jo godt mit forhold til Cecilie Haugaard og det er ikke fordi jeg ville løbe hen til hende, hvis jeg mødte hende.

**Interviewperson 16:** Ja men man kan da godt blive i tvivl, for man føler man ved hvem de er.

**Interviewperson 17:** Jeg synes faktisk det er lidt øv, for hun aner jo ikke hvem jeg er.

**Interviewperson 19:** Man kan godt blive lidt starstruck på en eller anden måde.

**Interviewperson 18:** Det gjorde jeg faktisk forleden dag, hvor jeg gik i Kongens Have og så Stephanía Potalivo. Jeg havde virkelig lyst til at sige hej til hende og alt muligt andet og vi havde også øjenkontakt. Hende følger jeg også på Instagram.

**Interviewperson 16:** Det gør jeg også og det er også fordi man føler at man kender dem så.

**Interviewperson 18:** Præcis, men det er bare så akavet for hun kender jo ikke mig. Hun undrer sig nok bare over hvorfor jeg kiggede sådan på hende, men der kunne jeg altså godt føle at jeg kendte hende og vi havde en relation uden egentlig at have en. Men det er ikke fordi jeg føler vi er venner.

**Interviewperson 16:** Man kan godt blive i tvivl når man ser folk i virkeligheden, om man egentlig har et forhold eller ej. Man kan godt komme til at tænke sådan.

**Interviewperson 18:** Ja det var en mærkelig feeling, for man følte at man burde sige hej og kende dem. Men igen, hun ved jo ikke hvem jeg er, så det er også sådan lidt mærkeligt.

**Interviewperson 20:** Ja man kan have følelsen af at kende dem, men man ved samtidig at de ikke aner hvem man er.

*Intervieweren viser to sponsorerede opslag - En fra en mikro influencer (@cillefjord) og en fra en celebrity influencer (@stephanidapotalivo - 311 t. følgere).*

**Interviewer:** Opfatter i nogle af de her influencers/opslag som værende autentiske?  
Hvorfor/hvorfor ikke?

**Interviewperson 17:** Det her brand Frankful, som der reklameres for på det ene post, har jeg faktisk lige smagt fordi min veninde har dem som kunde, fordi hun arbejder på et reklamebureau. Det smager faktisk rigtig godt.

**Interviewperson 19:** Jeg har også smagt det og synes det er lækkert.

**Interviewperson 20:** Jeg har lagt mærke til at der er rigtig mange der reklamerer for det for tiden.

**Interviewperson 18:** Ja og jeg synes virkelig det er sjovt at alle influencers nu om dage lægger opslag op med Hello Fresh, de der måltidskasser. Det er virkelig blevet slemt.

**Interviewperson 16:** Jeg har faktisk været tæt på at gå ind og købe de her måltidskasser, fordi jeg tænkte det var en nem og lækker måde at få mad. Og så har jeg også overvejet at købe det fordi der er så sygt mange rabatkoder.

**Interviewperson 17:** Men ift. de her to billeder tænker jeg det bare er reklame. Jeg synes virkelig begge billeder bare er ren reklame.

**Interviewperson 16:** Jeg synes billedet fra Stephanía Potalivo er mere reklame end billedet fra Cille Fjord, fordi Stephanía direkte viser en flyer og holder en pose, men billedet fra Cille ligner at hun bare sidder og spiser aftensmad. Frankful som hun egentlig gør reklame for bliver ikke særlig tydeliggjort, uddover man kan se det via Instagrams reklameværktøj hvor der står "Betalt partnerskab med Frankful" heroppe i toppen. Stephanía derimod putter selve produktet direkte op i skærmen.

**Interviewperson 17:** Jeg er enig, jeg synes også Cille Fjords billede virker mere autentisk, fordi det ligner bare et hverdagsbillede i køkkenet. Hvor Stephanía holder produktet oppe.

**Interviewperson 20:** Jeg synes Stephania er mindre autentisk idet hun blot viser produktet og ikke engang har lavet maden.

**Interviewperson 19:** Det skulle jeg også til at sige, jeg synes det er ærgerligt hun bare viser hvor lækkert det kan se ud på en flyer. Men hun sidder selv bare og krammer de poser produktet er kommet i, det virker ikke særlig fedt eller fængende. Jeg elsker selv mad og synes ikke hendes opslag er fængende, så er jeg mere fan af Cilles opslag hvor man får noget inspiration til f.eks. at kunne købe nogle lime til sine tacos. Man får altså lidt inspiration til hvad for nogle madvarer man kan bruge, det er ikke kun brandet hun reklamerer for men egentlig også andre madvarer der er implementeres i hendes opslag. Stephanias opslag er mere bare en reklame og jeg føler det er noget hun fremviser fordi hun får penge for det

**Interviewperson 20:** Ja altså man er jo ikke i tvivl om begge opslag er reklame, men man føler Cille Fjords billede er autentisk fordi man rent faktisk kan se, at hun selv har lavet maden. Hun har rent faktisk også smagt det og reklamerer derefter for det. Stephania derimod ved jeg i principippet ikke engang om har prøvet produktet eller om hun bare viser det frem fordi hun bliver betalt for det.

**Interviewperson 16:** Nej man ser heller aldrig Stephania lave maden. Jeg har set hun har reklameret for Frankful i et stykke tid, men hun laver aldrig maden. Der er mange andre influencers der sætter kameraet op og så filmer de mens de laver maden. Der er man således med i hele processen og så virker det mere autentisk for så ved man reelt personen har afprøvet det inden de anbefaler det.

**Interviewperson 17:** Jeg synes også beskrivelsen har en betydning. F.eks. på Cille Fjords billede er beskrivelsen meget mere autentisk end Stephania, fordi Stephania direkte skriver hun er glad for at fortsætte sit samarbejde med Hello Fresh, mens Cille Fjord skriver om at hende og hendes familie har en taco fest og især cheersedip er en succes. Hun nævner altså ikke brandet, men selve produktet og i hvilken sammenhæng de benytter det. Det er mere ærligt og personligt, for det viser at de faktisk viser maden og hun allerede har et forhold til den her dip, som hun nævner at hun spiser alt for meget af.

**Interviewperson 16:** Hun har også nævnt den her dip et par gange i forskellige opslag, så man ved hun har spist det og oprigtig gør det flere gange fordi hun kan lide den.

**Interviewperson 17:** Ja hun prøver at fortælle sine følgere de skal købe den, for når man først går i gang med at spise den, så er den så lækker at du ikke kan stoppe igen. Det gør også bare at når jeg ved hun har smagt på det, så fremgår det bare mere ærligt.

**Interviewperson 18:** Det gør måske også at der er flere, der har lyst til at prøve det. Altså hvis de netop ser det fremstillet på sådan en naturlig måde kontra hvis det er fremstillet på den anden måde hvor man ikke kan følge med i processen.

**Interviewperson 16:** Ja Stephania viser bare et billede af hvordan det kan se, men ser det egentlig også sådan ud når man laver det? Det ved man jo ikke.

**Interviewperson 19:** Generelt har jeg det faktisk også sådan, at jeg ikke følger særlig mange der netop laver opslag som Stephania, hvor man føler det er reklame direkte op i ens ansigt. De må gerne have gjort noget ud af det. Bl.a. Sofie Schwartz som jeg nævnte, hun laver noget for Motatos hvor hun unboxer. Altså hun viser ting hun har købt, men viser at hun måske allerede er kommet til at smage på produkterne og de smager mega godt. F.eks. også profilen 'Mig og min tinder baby' har lavet noget unboxing bl.a. i forbindelse med hendes samarbejde med Hello Fresh, hvor hun viser at hende og hendes søn laver maden. Igen, der viser sådanne influencers meget mere af dem selv og deres lidt opinions til om de kan lide maden og de her produkter og hvorfor. De har altså taget stilling til det og det synes jeg er meget mere fængende.

**Interviewperson 20:** Som jeg nævnte før, synes jeg også det virker meget autentisk at de viser det samme produkt igen, altså at de f.eks. laver og spiser maden igen eller integrerer det på en anden måde, for det viser oprigtigt at de kunne lide det, føler jeg og på den måde er det en reel anbefaling, når de siger de er blevet tilhængere af det.

**Interviewperson 16:** Det synes jeg også, for det viser de ikke bare har prøvet tre måltidskasser af fordi de fik det gratis.

**Interviewperson 20:** Det samme gælder hvis en influencer eksempelvis reklamerer for en jakke. Man kan blive i tvivl om hun egentlig bruger den eller om hun bare havde taget et enkelt

billede og lavet et opslag fordi hun fik penge for det. Hvis man ser at denne influencer har samme jakke på, på flere billeder eller senere i en story eller lign., så fornemmer man at hun oprigtig synes den er flot og hun også går med den. Hun lavede altså ikke blot et opslag med den, fordi hun blev betalt for det.

**Interviewperson 17:** Hvis man går tilbage til de her billeder vi kiggede på - Så fremstår Stephanias også bare mindre autentisk, fordi hun har rigtig meget makeup på. Cille Fjord ligner mere en der har været på arbejde hele dagen og hun er ikke særlig dressed up, det virker som en naturlig onsdag aften. Det synes jeg også afspejler et eller andet og det gør noget for mig ift. autenticiteten og troværdigheden i det. At udtrykket er mere hverdagsagtigt, gør det bare mere oprigtigt, fordi billedet er postet en hverdag og produktet er hverdagsagtigt.

**Interviewperson 16:** Jeg synes det kan være svært at vide hvor meget de egentlig går ind for de her produkter eller de samarbejder de har. Man ved jo egentlig aldrig om en influencer oprigtigt synes at et produkt er fedt. Lige på Stephanias billede kan det netop godt ligne at hun har det her samarbejde og det skal hun lige have overstået ved at huske at reklamere fordi det skal hun. Der ved man derfor ikke om hun faktisk kan lide produktet.

**Interviewperson 20:** Som vi var inde på før, så skriver Stephanias heller ikke noget om hvorvidt hun faktisk kan lide produktet. Hendes tekst indikerer bare at hun har et samarbejde.

**Interviewperson 16:** Hun skriver godt nok hun fortsætter sit samarbejde, hvilket vil sige hun har gjort det før.

**Interviewperson 17:** Ja men man føler bare overordnet set heller ikke, at hun har gjort noget ud af hendes post. Hun har bare lagt det op på 5 minutter føler jeg. Noget andet der derimod god at jeg også synes Cille fremstår autentisk, det er det med at man kan se magneterne på køleskabet, det er meget hjemligt. Det er et meget naturligt billede.

**Interviewer:** Mange kvinder har tendens til at unfollow influencers hvis deres profiler udvikler sig til primært at være sponsorerede opslag/reklame selvom de godt ved, at det er en influencers job promovere brands. Hvad tror i grunden til dette er? Hvordan kan en influencer vise at de er drevet af en indre motivation snarere end kompensation?

**Interviewperson 17:** Jeg synes, at når der sponsoreret, så viser det et motiv for at denne influencer gerne vil tjene penge. Der er altså et økonomisk incitament for hende, for at lægge det her op, når der står sponsoreret. Det virker ikke som om, at det er noget hun egentlig godt kan lide.

**Interviewperson 16:** Jeg synes det er virkelig svært at vide, om de egentlig går ind for produktet selv eller om de bare tjener penge.

**Interviewperson 17:** Jeg tror storytelling spiller en stor for en influencer, hvis de skal vise at de er drevet af en indre motivation. Det her med at de beskriver, at de har brugt et produkt i lang tid og de viser hvilket resultat det har givet eller hvis de viser et andet produkt som de måske har fået et forhold til. Jeg tror det er vigtigt, at en influencer gør meget ud af at fortælle en historie, fordi jeg tror det er det som skaber autenticitet.

**Interviewperson 20:** Jeg tror også, at hvis de har mange sponsorerede opslag, så virker det som om de reklamerer for alt, hvilket gør at de virker mindre troværdige. Selvfølgelig ved jeg at en influencer skal reklamere og nu har vi lige set to opslag, hvor vi blev enige om det ene post virkede mere autentisk selvom det også indeholdte reklame. Den højere grad af autenticitet kan skyldes, at den influencer ikke blot altid reklamerer. Jeg tror grunden til man unfollower, når der kommer mange sponsorerede opslag er, fordi man tænker at vedkommende ikke kan være vild med det hele.

**Interviewperson 18:** Men f.eks. Cille Fjord har også udtalt sig om, at hun faktisk nøje udvælger hvem hun gerne vil samarbejde med, for netop ikke at få alle de her ligegyldige samarbejder, som hun egentlig ikke selv kunnestå inde for. Så hun har nøje udvalgt, hvorimod jeg følger en anden influencer, som ligger alt op. Der er bare tydelig forskel på nogle der har målrettede opslag og nogle der poster alt.

**Interviewperson 17:** Det er ikke så troværdigt, hvis det er svært at klarlægge hvad det egentlig er at de står inde for eller hvad de godt kan lide.

**Interviewperson 18:** Ja man kan blive i tvivl om de egentlig godt kan lide eller om det bare er pengene de vil have, hvis de reklamerer for alt og primært har sponsorerede opslag.

**Interviewperson 17:** Jeg tror også det er mega farligt for en influencer hvis de reklamerer for alt, for som influencer handler det om at skabe sit eget personlige brand og det gør man jo ikke ved at være sponsoreret af alt muligt. Især hvis man reklamerer for noget, hvor folk tænker at det overhovedet ikke er den person, for jeg tror faktisk folk har let ved at gennemskue det og derfor bliver man irriteret.

**Interviewperson 18:** Men der er også nogle der reklamerer for noget som ikke er relevant for dem jo og det giver ikke mening for mig, som følger dem. Lad os tage et eksempel med børn, det ville ikke give mening at reklamere for babymad eller babytøj, hvis man ikke selv har et barn. Det er sådan nogle ting man kan undre sig over som følger.

**Interviewperson 17:** Produkterne en influencers reklamerer for skal tappe ind i det brand vedkommende har opbygget omkring sig selv som person. Hvis det ikke gør det, så virker det falsk.

**Interviewperson 20:** Det virker mere som om at en influencer er drevet af en indre motivation, hvis der er en sammenhæng mellem det man reklamerer for og det passer til den person, man som følger identificerer dem med at være.

**Interviewperson 19:** Lige præcis. Man kan nemt gennemskue det, synes jeg også. Ligesom med Stephanias hvor man ved at hendes mand er medejer af Madklubben, der ved man at hun får god mad hver dag, så det kan ikke have så stor betydning for hende at få de her måltidskasser, fordi hun har en mand der er kok. Jeg kan også forestille mig, fordi han er selvstændig, at han har madvarer med hjem for at undgå madspild osv. Jeg forestiller mig altså at det ikke er lige så relevant for hende og synes det er et lidt sjovt samarbejde. Hvorimod det giver mening at Cille Fjord reklamerer for et nyt mad brand for hun har familie og en lille dreng. Igen, det er også fedt når man kan se, at det ikke er så opstillet. Hvis jeg scroller igennem hendes feed ville Frankful ikke være det første jeg lagde mærke til for hun gør det meget hverdagsagtigt. Hun viser i stedet at de sidder og hygger som familie og hendes reklamer passer ind i hendes hverdag. Reklamerne bliver implementeret på en naturlig måde. Jeg tror også, at med de influenter jeg følger, der passer deres sponsorater til deres hverdag og deres liv, men samtidig vil jeg også være kritisk at sige f.eks. ‘Mig og min tinder baby’ har rigtig mange samarbejder, men det har hun også udtalt sig åbent omkring. Hun fortæller at hun udvælger sponsorater nøje efter hendes mavefornemmelse, men samtidig indrømmer

hun også at hun skal leve og have en indtægt. Så jeg synes mange influenter er meget mere transparente omkring deres job nu og fortæller åbent og ærligt omkring deres samarbejder.

Man kan sige det også er en lidt sjov vinkel at give sine følgere, det med at man ærligt indrømmer man tager en masse sponsorater, fordi det er det man lever af på nuværende tidspunkt. Men jeg synes helt sikkert det kan blive for meget.

**Interviewperson 16:** Ja jeg gider ikke sidde og se 10 stories med ren reklame, det bliver for meget.

**Interviewperson 20:** Jeg føler det vigtige er, at de samarbejder de har og det de vælger at reklamerer for, repræsenterer hvem de er i hverdagen og man vil gerne føle at de havde købt de her brands selvom de ikke var blevet betalt for det.

**Interviewer:** Synes i at de promoverede brands kan fungere som elementer til at definere en influencers identitet? Og tror i at deres følgere har tendens til at bruge disse brands i deres egen identitetsskabelse?

**Interviewperson 17:** Jeg synes det relaterer sig til det vi snakkede om lige før. Når du skal opbygge et personligt brand som influencer, så er det klart at de brands du promoverer, det er nogle som relaterer sig til den person. Det virker også meget mere autentisk, når det er sådan.

**Interviewperson 19:** Jeg tror helt sikkert også mange bruger de her brands i deres identitetsskabelse. Det første jeg tænker på er Royal Copenhagen, Kähler og sådan noget for det bliver der delt meget om. F.eks. lige for tiden har jeg lagt mærke til at man poster en slikskål hvor de har brugt et Royal Copenhagen fad, så det er meget i fokus lige nu. Folk vil gerne vise de har det fedt, spiser slik og er i besiddelse af det her brand. Så jeg føler 100% at mange køber brands der bliver reklameret for, for at være en del af et fællesskab og endda efterligner influencers fordi de ser op til dem og gerne vil fremstå på samme måde.

**Interviewperson 20:** I forbindelse med det føler jeg da også at vi alle køber nogle brands og nogle mærker for at definere hvem vi er og signalere ens værdier ift. hvem man er som person. Hvis man eksempelvis vælger at købe en dyr taske er det fordi man gerne vil opnå en vis status, ligesom vi heller ikke går rundt i joggingtøj hver dag fordi man gerne vil fremstå på en bestemt måde. Jeg tænker helt sikkert brands kan være med til at definere hvem vi er.

Hvis man går meget op i bæredygtighed, som en af jer nævnte at i gjorde, så afspejler det sig f.eks. også i ens stil og dermed også hvilke brands man har tendens til at købe.

**Interviewperson 17:** Jeg tror også det med at være en del af et såkaldt community og et vist fællesskab kan gøre meget. Hvis jeg ser, at du har et par fede bukser på, så vil jeg da have samme mærke som du har for ligesom at skabe en fællesskabsfølelse. Det tror jeg også kan være meget identitetsskabende fordi man føler, at man er en del af noget større.

**Interviewperson 20:** Ja sådan er det jo, man bliver da inspireret af hinanden og hvilke brands andre i ens omgangskreds går rundt i. Som veninder påvirker vi hinanden og man minder også meget om dem man omgås med. Samtidig er det også sådanne influencers man har tendens til at følge, fordi det er nogle man gerne vil ligne og de fremstår mere reelle fordi man kan afspejle sig i dem.

**Interviewer:** Nogle synes at en influencer fremstår mere autentisk hvis hendes profil er homogen og konsistent, fordi det viser en sammenhæng. Hvad synes i?

**Interviewperson 19:** På et tidspunkt var jeg faktisk på et influencer kursus, hvor vi fik et tool til at se om ens feed havde samme farvetoner, så der ligesom er samme kontrast og sådan. Det er nemlig bevist, at hvis har en tendens til at synes bedre om profiler hvor der er en sammenhæng i farverne. Men det giver jo god mening eftersom Instagram har hovedfokus på det visuelle og det er en meget visuel platform. Jeg gik også meget op i det selv på et tidspunkt, men nu er jeg gået meget hen til at tænke det er lige meget. Jeg prøver selvfølgelig at have en nogenlunde sammenhæng i min Instagram, men jeg er heller ikke så aktiv selv, det er meget naturbilleder jeg poster f.eks., så jeg går ikke så meget op i det selv. Men jeg synes det er fedt når nogen tør at bryde deres feed. Det visuelle er på den måde begyndt at have en mindre betydning for mig i hvert fald, men jeg ved det visuelle er meget vigtigt for mange andre og det er jo også derfor man er på Instagram. Det er jo det visuelle og inspiration og det ser man også på især alle de store influenter.

**Interviewperson 20:** F.eks. sådan en influencer som Christina Dueholm vi talte om, hvor det nærmest ligner en boligsiden, der er det hele meget lyst og poleret og det hele passer næsten for godt sammen ift. udtryk. Men man kan også vende det om og tale om sammenhæng ift. indhold som vi gjorde før, hvor man kan sige at hvis hun pludselig reklamerer for noget som

ikke er bæredygtigt eller pastelfarvet, så kunne det have modsatte effekt, for det ville simpelthen ikke passe ind i hendes univers. I den sammenhæng ville man nok stille spørgsmålstejn ved autenciteten, men det kan man lige så vel også gøre når det hele netop passer alt for godt sammen og virker meget poleret, redigeret og perfekt.

**Interviewperson 16:** Men det må da også være sygt svært at have en Instagram som skal være så homogen. Du kan jo ikke bare lægge det op som du gerne vil, du skal finde et billede der passer ind i lige præcis de farver. Jeg synes derfor man hellere bare skal lægge det ud man har lyst til for ellers påvirker det også autenciteten. Det virker mere autentisk hvis det er lidt usammenhængende og tilfældigt, for når jeg kigger på Christina Dueholms profil tænker jeg rent faktisk hun er kedelig, fordi det er for pænt og perfekt for det passer sammen i farverne, men jeg mangler at se hende og hvor hun er henne. Det virker overhovedet ikke som om hun bare lige har taget et billede og poster det, hun har virkelig tænkt over alt der bliver lagt op og så kan man bare ikke føle hvem hun er. Ikke sagt at det hele skal være mega rodet, for det bliver også irriterende at kigge på, men en gang imellem må der gerne komme noget lidt uperfekt og man må gerne vise at man tør bryde det.

**Interviewperson 20:** Det hænger lidt sammen med det vi talte om i starten at man faktisk har accepteret at Instagram er et glansbillede og det vil vi jo også personligt selv gerne have det til at være når vi selv lægger noget op. Jeg vil da ærligt indrømme, at jeg også tager 20 billeder inden jeg udvælger et og efterfølgende redigerer jeg det da også lidt inden jeg poster det.

**Interviewperson 18:** Jamen det er jo rigtig, vi er ikke bedre selv. Man gør det jo også selv.

**Interviewperson 17:** Det kommer også meget an på hvad for en forventning man har til Instagram, altså hvad forventer man den enkelte profil. Man har en forudindtaget forventning om hvad det er der gør, at man netop vil følge den person og hvilke kriterier man har for at man vil blive ved med at følge.

**Interviewperson 20:** Der kan man sige at ‘Mig og min tinder baby’ virker meget naturligt. Jeg synes det virker som om hun tilfældigt tager et billede og hun bruger heller ikke diverse filter på billederne eller noget. Hvorimod man kan se at Christina Dueholm bruger det samme filter hver gang for at det hele har den samme farve og fremstår ens og perfekt.

**Interviewperson 18:** Christina Dueholm bruger også en hvid ramme på alle hendes billeder.

**Interviewperson 17:** Det er sjovt, det tænker jeg slet ikke over. Det gør jeg virkelig ikke. Jeg synes faktisk ikke rigtig jeg lægger mærke til det visuelle.

**Interviewperson 16:** Jeg synes også kun man tænker over det visuelle når man er inde på en persons profil. Hvis jeg bare ligger og scroller gennem opslag, så tænker man ikke over at det er samme farve som sidst.

**Interviewperson 20:** Nej, man lægger primært mærke til det, hvis det er noget som er meget redigeret så og det falder meget udenfor andre opslag. F.eks. lægger jeg meget mærke til hvis folk kommer en ramme på deres billeder, for det er ikke naturligt der er en ramme om, det er noget folk bevidst har redigeret på.

**Interviewperson 18:** Helt enig, men jeg følger en, som jeg har gået i klasse med for nogle år siden, hendes Instagram er perfekt. Altså der er virkelig tænkt over alt og hendes billeder er fuldstændig redigeret som Christina Dueholms i lyse farver og hun bruger den samme lyse ramme. Hele hendes Instagram lægger man derfor bare så meget mærke til fordi det er anderledes end hvad mange andre gør og det bliver bare alt for meget. Det bliver også kedeligt at kigge på, endda også selvom det er en jeg kender.

*Intervieweren viser forskellige opslag fra den samme mikro influencer (@charlottecaroline\_). Ét med en tydelig reklameidentifikation (Instagrams standardiserede reklameværktøj), ét med en svagere reklameidentifikation (et tag som er inkorporeret i teksten @brand) og ét hvor sponsoratet kun er synligt gennem tags på selve billede.*

**Interviewer:** Opfatter i disse opslag forskelligt? Hvorfor/hvorfor ikke?

**Interviewperson 18:** Billederne er forskellige.

**Interviewperson 17:** Billedet hvor hun er sponsoreret af Pandora ligner klart en reklame, det ligner at virksomheden er afsender. Det ligner noget fra Pandoras hjemmeside.

**Interviewperson 16:** Ja det ligner en reklame fordi de er taget til en pæn lokation og det ligner hun er model. Når jeg kigger efter kan jeg godt se at alle tre billeder er reklame, men det med Pandora vækker ingen følelser hos mig, det er meget reklame og opstillet. Det er primært pga. billedets udtryk.

**Interviewperson 19:** De andre to opslag ligner mindre reklame, det ene ligner blot hun er ude og går tur.

**Interviewperson 16:** Det er meget tydeligt det er reklame for Pandora pga. den måde billedet er taget på.

**Interviewperson 19:** Jeg synes faktisk ikke nogle af billederne er særlig personlige. For det første kigger hun ikke ind i kameraet og man kan dårligt nok se hendes ansigt, men der er mere fokus på hendes outfit og de produkter hun reklamerer for.

**Interviewperson 16:** Jeg synes stadig det er mindre reklame når hun har en beskrivelse i hendes tekst som på det billede med de forskellige tags. For der er fokus på at hun har mor-datter tid og de får to-go kaffe og hygger sig med en gå tur.

**Interviewperson 20:** Men det billede indeholder samtidig også den svageste form for reklameidentifikation, fordi udelukkende fremgår via hendes tags og nederst i hendes beskrivelse har hun kun lige nævnt at der er reklametags. I de to andre post skriver hun decideret at det er reklame i den ene beskrivelse og i det andet opslag bruger hun Instagrams reklameværktøj samt på begge billeder tagger hun brandet i billedteksten også.

**Interviewperson 17:** Men lige ved øjekast er det mest tydeligt at identificere reklame i tilfældet med Pandora, pga. selve billedet.

**Interviewperson 18:** Jeg lægger mere mærke til det er reklame på det billede med Gina Tricot, fordi hun bruger Instagrams reklameværktøj og på den måde ser man som det første at der står "Betalt partnerskab med Gina Tricot". Det fanger mig på en eller anden måde, fordi det er det første man ser når man scroller. Tit er jeg også typen der bladrer væk igen, fordi jeg synes det kan blive for meget.

**Interviewperson 19:** Jeg har det på samme måde, jeg går ikke så meget op i det kommercielle, men jeg kan godt blive inspireret. Jeg tager dog aldrig action eller bruger links til at købe noget via nogle af dem jeg følger faktisk. For mig at se er det første billede og derefter læser jeg billedteksten. Samtidig klikker jeg også altid på billedet, så jeg ville ikke opdage at hun anvender Instagrams reklameværktøj. Det jeg lægger mest mærke til er de tags der er.

**Interviewperson 17:** Jeg synes billedet med Pandora ligger så langt fra hverdagen, det er meget professionelt og opstillet.

**Interviewperson 16:** Det skyldes både den lokation der er valgt, det er tøjet, det er smykkerne og det er den måde hun står på.

**Interviewperson 17:** Jeg tror for mit vedkommende, at det handler om at der ikke er nogen handling. På det andet billede hvor hun gør brug af tags, der er handling og der er en lille historie om at hun skal have kaffe med hendes mor. Der er på en måde en aktiv handling og hun fortæller noget med hendes opslag, hun er igang med noget og i den forbindelse tager hun et billede. Det virker som et meget mere tilfældigt og naturligt billede hvorimod reklamen for Pandora er meget opstillet. Hun har taget armbåndet på, trukket ærmet ned og poserer som en model i den rette vinkel for at armbåndet er det første man ser. Det billede har for mig ikke noget med en influencer at gøre, fordi for mig kunne virksomheden selv lige så godt være afsender. Jeg føler det andet repræsenterer en situation i hendes hverdag og reklamen er ikke det primære der fylder i det opslag, selvom det egentlig lige så meget er reklame som det andet opslag.

**Interviewperson 16:** Fordi det er mere naturligt har det en anden indvirkning, hvorimod det andet ikke har så meget med influenceren at gøre.

**Interviewperson 17:** En influencer skal vise sin hverdag og vise sit personlige liv, for det forbinder jeg det med at være influencer. Hvis en influencer udelukkende fremstår som ren reklame, så ville jeg ikke følge en hende, for så vil det ikke give mig en anden værdi end hvis jeg ser en reklame i tv eller et banner.

**Interviewperson 16:** Jeg bliver 100% mere skeptisk overfor Pandora billedet fordi det er lettere at identificere en reklame.

**Interviewperson 17:** Det er mega opstillet og derfor vækker det heller ingen følelser.

**Interviewer:** Synes i at brugen af reklameidentifikation påvirker jeres opfattelse af influencerens autenticitet? Hvorfor/hvorfor ikke?

**Interviewperson 19:** Jeg synes helt klart at de forskellige former for reklameidentifikation påvirker ens opfattelse af hvem influenceren er. Vi snakkede om det tidligere med Cille og Stephanía, at det er meget federe at gå igennem et feed hvor der ikke er følgere og modelbilleder hele tiden, men man kan identificere sig med det i hverdagen. Det giver en helt anden værdiskabende følelse af at man vil være på samme måde, man ønsker ikke at stå på en eller anden lokation og vise smykker frem. Det er det jeg tænker, men nogle synes jo nok at det er nogle smukke smykker og kunne tænke sig dem fordi hun har dem. Men igen, der er jeg ikke så kommercial, så det er ikke der mine tanker kommer hen.

**Interviewperson 16:** Jeg synes helt klart hun er mest autentisk på det billede hvor hun bare tagger de brands hun gør reklame for. Man føler sig ikke manipuleret af det, selvom man ved at hun også gør reklame der, lige så vel som hun gør på de andre opslag. Det virker bare meget mere autentisk det billede end det fra Pandora. Man aner ikke om hun går med de smykker til hverdag, for man kan også tydeligt se billedet ikke er taget naturligt ud fra hendes hverdag. På det andet billede er hun ude og går med hendes mor, så hun har selv valgt at tage det tøj på og man tænker hun havde haft det tøj på hvad end de havde taget et billede af hende ligefrem der eller ej.

**Interviewperson 18:** Jeg sagde jo også før jeg bare scroller videre når jeg ser der står "Betalt partnerskab", men jeg vil sige det kommer an på lidt forskelligt - både hvem influenceren er, hvem jeg selv kan identificere mig med, hvad jeg gerne selv vil kigge på, hvad jeg gerne vil have og hvad der fanger. Så igen, hvis det er betalt partnerskab omkring bleer, så scroller jeg væk fordi det skal jeg ikke bruge til noget. Men hvis det derimod er betalt partnerskab vedrørende smykker eller noget tøj, så kan jeg måske godt kigge ekstra for at se hvad det egentlig er og om det er noget der kunne interessere mig.

**Interviewperson 17:** Ift. det med at skrive "Betalt partnerskab" føler jeg ikke det har nogen indvirkning, for man ved det godt jo.

**Interviewperson 18:** Ja man ved godt det er betalt partnerskab, så det er mere indholdet der har en betydning.

**Interviewperson 19:** Jeg synes heller ikke det generer mig, for jeg har ikke et problem med overforbrug af tøj f.eks. Men jeg er bare ikke særlig købedygtig, så på den måde påvirker det mig ikke særlig meget. Nogle gange kan selvfølgelig godt synes noget tøj er fedt og ville ønske at jeg selv havde det, men jeg får så også bagtanken omkring bæredygtighed.

**Interviewperson 18:** Jeg synes det er vigtigt der er en gennemsigtighed og jeg synes det er vigtigt at vide at det er en reklame.

**Interviewperson 16:** Jeg synes også de er blevet gode til at vise når der er tale om en reklame, men det er jo også blevet en del af lovgivningen.

**Interviewperson 17:** Jeg ved ikke om jeg synes reklameidentifikation er viktig, for det ligger implicit i min forståelse af Instagram som platform. Jeg ved godt at når jeg følger nogle som ikke er mine venner, så er det nærmest bare reklame alt hvad de lægger op.

**Interviewperson 19:** Det er forventeligt på en eller anden måde, at alt hvad en influencer poster er reklame. Så jeg synes det er fair nok de bliver sponsoreret så længe de bare er oprigtige i deres anbefalinger og viser det er sponsoreret.

**Interviewperson 20:** Jeg synes det er fair at en influencer har reklamer fordi det er det de lever af. Det fremmer altså autenticiteten når de er ærlige og åbne omkring sponsorater, fordi man på den måde tydeligt kan se det er en reklame. De skjuler det altså ikke, men er blot blevet betalt for at sige deres mening om et produkt.

**Interviewer:** Nogen synes at en influencer er god til at skjule eller naturligt implementere sponsorerede indhold i deres feed. Hvad synes i omkring dette?

**Interviewperson 19:** Jeg synes det er rart at de naturligt implementere reklamer i deres opslag, ligesom eksempelvis Cille Fjord. Nogle gange har de selvfølgelig nogle mere opstillede billeder, men det må gerne være naturligt.

**Interviewperson 16:** Jeg tror også at jeg hellere vil se et naturligt post, frem for en tydeliggørelse af reklame. Jeg vil altså have det fint med at reklamen er skjult.

**Interviewperson 18:** Jeg tror gerne jeg vil have en blanding af naturlige opslag, men også tydelig reklameidentifikation.

**Interviewperson 17:** Jeg har virkelig ikke nogen holdning til det, jeg synes det er lige meget fordi jeg i forvejen fundamentalt ved det. Jeg har jo ikke en forventning om at det ikke er reklame, jeg tænker bare at det er deres levevej. Dem der har mange følgere på Instagram bruger det som et erhverv, det er altså deres lille virksomhed, hvor de prøver at sælge sig selv og selvfølgelig skal der sælges noget før man kan tjene. Derfor har jeg altså en forventning om at alt hvad de lægger op potentielt kan være reklame, lige meget om de skriver det eller ej. Jeg kan faktisk også blive ærgerlig over hvis de ikke tagger brands nogle gange, for så skal jeg skrive til dem for at finde ud af hvor produkterne kommer fra. Derfor synes jeg bare det er vigtigt at vide hvor tingene er fra så jeg kan finde tingene, for det handler jo om inspiration.

**Interviewperson 20:** Altså man kan jo også tale om etik i den her forbindelse, fordi influencer måske kan manipulere os til at købe noget, hvilket bliver mere etisk ukorrekt hvis det heller ikke er tydeliggjort at det er en reklame.

**Interviewperson 16:** Ift. etik synes jeg det er fint man kan se det er en reklame, men for mig er det ikke vigtigt hvordan det bliver identificeret, altså hvilken form for reklameidentifikation der anvendes, men mere hvordan det bliver frembragt.

**Interviewperson 20:** Ja så længe man kan identificere der er tale om en reklame, er den nuværende lovgivning også overholdt.

**Interviewperson 19:** Jeg synes bare det er fedt at jeg kan trykke på billedet og se hvilket brand noget er fra, det er på den måde jeg identificerer mig med det. Jeg synes det kan være irriterende og for reklameagtigt når de skriver ”Betalt partnerskab”.

**Interviewperson 18:** Jeg synes heller ikke behøver at stå der hver gang.

**Interviewperson 19:** Nej det er rigtigt, men man kan godt blive lidt ærgerlig over at der står betalt partnerskab. Samtidig betyder det ikke så meget for mig, men man kan godt tænke at det er lidt ærgerligt at hun bare viser det frem og så kan man godt lidt tænke at hun måske selv ikke synes at det er særlig fedt og at hun bare gør det for pengenes skyld. Men igen man er også bare forventelig med at det er deres levevej.

**Interviewperson 17:** Jeg synes faktisk at det er okay og at de godt kan fremstå mere troværdige hvis de skjuler eller pakker det lidt ind at det er en reklame, således at det fremgår mere naturligt i mit eget feed. Altså f.eks. hvis man følger et billede kronologisk hvor man ser det øverste først, så er jeg enig med det i siger med at man lægger mærke til at det er betalt partnerskab og så bliver man da lidt ærgerlig og tænker at de jo i bund og grund bliver betalt for det.

**Interviewperson 19:** Ja man kan i hvert fald godt blive lidt mere skeptisk.

**Interviewperson 18:** Men det kan man da også godt med nogle af de andre former for reklameidentifikation. For det ene opslag er jo lige så meget en reklame som den andet opslag er. Du ved jo i princippet ikke om de synes at produkter er fede, det bliver bare fremstillet på forskellige måder.

**Interviewperson 16:** Jeg synes bare at så længe der står at det er en reklame, så er det fint og det skal de jo også gøre opmærksom på ifølge lovgivningen.

**Interviewperson 17:** Jeg synes at når jeg ser billedet med betalt partnerskab fra Gina Tricot, så kan jeg godt tænke at det lige så vel kunne have været virksomheden, der havde lavet opslaget. Så føler jeg ikke rigtig at det har en anderledes virkning og så tænker man bare hvorfor hun skal være afsender når det bare er Gina Tricot der prøver at sælge mig noget tøj.

Så jeg synes faktisk at det bliver mindre autentisk. Når jeg tænker på Gina Tricot og ser billedet så glemmer jeg helt charlotte og tænker kun på Gina Tricot som brand og går væk fra at tænke på charlotte. Så bliver det måske meget reklameagtig og ikke så autentisk. Med f.eks. kaffebilledet kommer reklameidentifikationen til sidst, altså i en bedre kronologisk rækkefølge ift. når man læser teksten. Her føler jeg også at det heller ikke er Louisvuitton eller North Face der er i fokus, det kommer kun frem hvis man klikker på selve billede. Så det giver mere en følelse af at det er koldt og at jeg skal have en kop varm kaffe og en varm jakke på. Så for mig har det en negativ påvirkning ift. autenticiteten, når der direkte står at det er en reklame og når det bliver alt for tydeligt. Men jeg har aldrig taget stilling til det før, jeg bliver nemlig sjældent provokeret på Instagram og hvis jeg gør så unfollower jeg bare.

**Interviewer:** Hvad skal der til for, at du ikke vælger at unfollow en influencer?

**Interviewperson 19:** Det er jo det med hvis det bliver for fladt og for kedeligt. Det kan godt være at influenceren inspirerer med nogle få billeder, mens alt andet kan være kedeligt og ligegyldigt. Hvis de ikke giver mig noget værdi, så kan jeg godt bare unfollow. Hvis jeg skal blive ved med at følge dem så skal jeg også opfatte dem så autentiske. F.eks. cillefjord viser meget hendes passion og hendes drive ift. hendes forretning, og jeg synes bare at der sker en hel masse spændende ting og hun holder en opdateret hver dag med stories. Lidt de her personlige indslag og problematikker, der kan opstå i det almindelige liv. Så det personlige aspekt er meget vigtigt for mig ift. at blive ved med at følge dem og at opfatte dem som autentiske.

**Interviewperson 17:** Jeg tror også gerne at jeg vil nævne det her med livsstil og ens livsrejse. På et tidspunkt spillede jeg meget håndbold og gik rigtig meget op i det. Så der fulgte jeg også en masse influencers som selv spillede meget fordi jeg virkelig kunne relatere til dem. Så stoppede jeg til håndbold og begyndte så at unfollow dem igen fordi jeg ikke længere kunne identificere mig med dem. Så igen det handler meget om livsstil. Hvis du gerne vil tabe dig f.eks., så følger du måske nogle andre der er på en kur og så når du har tabt dig og føler at din krop er i balance så unfollower du dem igen. Så på en måde tænker man jo meget over hvem man følger og er dermed meget selektiv for det handler jo om, om de kan give dig noget værdi. Jeg tror faktisk nærmest at vi kunne kategorisere vores følgere ift. hvilken inspiration de giver en. Men på den anden side er det Instagram også bare blive sådan en

integreret del af ens liv, at man automatisk bare bladrer igennem sit feed og måske ikke altid tager stilling til hvem man lige følger osv.

**Interviewperson 19:** Jeg tager faktisk også meget stilling til hvem jeg følger eller ikke følger men det er meget i perioder. F.eks. med Christiane så synes jeg at hun sommetider er rigtig irriterende og det er virkelig ondt at sige men hendes grin virker nogle gange for meget. Men samtidig er hendes energi også meget fed, hvis man lige er lidt nede i en periode og har behov for en peptalk eller inspiration til noget nyt at tage sig til. Så det er meget sjovt det med, at vi kører et eller andet spil hvor man follower og unfollower personer.

**Interviewperson 20:** Men der føler jeg også meget, at vi påvirker hinanden for hvis du sagde til mig at der var en specifik influencer som jeg skulle følge pga. hendes stil, holdninger, billeder osv. så tænker jeg jo at det vil jeg gerne.

## Appendix 4: Coding Scheme (Coding example)

