

Influencer kültüründen tüketici direncine: De-Influencingin tanımlanması ve sürdürülebilir tüketimdeki potansiyel rolü

From influencer culture to consumer resistance: Defining de-influencing and its potential role in sustainable consumption

Selman Temiz¹ 

Öz

2023 başlarında ortaya çıkan de-influencing, influencer pazarlamanın oluşturduğu tüketim kültürüne karşı çıkararak manipülatif içerik paylaşımlarını eleştiren bir akım olup kısa sürede dikkat çekici bir popülerliğe ulaşmıştır. Bu kapsamda de-influencing, sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasına katkı sağlayabileceği gibi markaların yeşil konumlarını güçlendiren stratejik bir ortak olma potansiyeline sahiptir. Bunun için, kavramın tüm yönleri ile anlaşılması ve özellikle tüketici davranışları bağlamında sahip olduğu ilişki ağının ortaya çıkarılması gerekmektedir. Ancak kavramın henüz çok yeni olması nedeniyle literatür, kavramla ilgili sınırlı bilgiye sahiptir. Çalışma kapsamında de-influencingin ortaya çıkış dinamikleri incelenmekte, kavram greenfluencing, de-marketing ve tüketici boykotu gibi benzer yaklaşımlardan ayrıştırılmakta ve sürdürülebilir tüketim literatürü ile olan potansiyel ilişkisi bağlamında ele alınmaktadır. Böylece literatürde henüz yeterince kavramsallaştırılmamış olan de-influencing olgusuna bütüncül bir çerçeve sunularak gelecekteki araştırmalar için bir zemin oluşturulmaktadır. Elde edilen sonuçlar, de-influencingin özellikle Planlı Davranış Teorisi ve Tüketici Direnci çerçevesinde tutumsal bir yeniden yapılanma sağladığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda de-influencingin, sürdürülebilir tüketim niyetini güçlendirmekle birlikte işletmeler açısından yeşil değer oluşturmada önemli bir ortak olabileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Influencer Pazarlama, De-influencing, Sürdürülebilir Tüketim

Jel Kodları: M30, M31, Q56

Abstract

Emerging in early 2023, de-influencing quickly gained significant popularity as a movement that challenged the consumer culture created by influencer marketing and criticised the sharing of manipulative content. In this context, de-influencing has the potential to accelerate the spread of sustainable consumption and to become a strategic partner that strengthens brands' green positioning. To achieve this, it is necessary to understand all aspects of the concept, particularly its network of relationships in the context of consumer behaviour. However, as the concept is still new, the literature provides limited information. Within the scope of the study, the emergence dynamics of de-influencing are examined, the concept is distinguished from related approaches such as greenfluencing, de-marketing, and consumer boycotts, and its potential relationship with the sustainable consumption literature is addressed. In doing so, this study provides a comprehensive conceptual framework for the relatively under-theorised phenomenon of de-influencing and lays the foundation for future research. The results reveal that de-influencing leads to attitudinal restructuring, particularly within the frameworks of the Theory of Planned Behaviour and Consumer Resistance. In this context, it is evaluated that de-influencing not only strengthens sustainable consumption intentions but also has the potential to be a significant partner for businesses in creating green values.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Influencer Marketing, De-influencing, Sustainable Consumption

Jel Codes: M30, M31, Q56

Başvuru/Submitted: 13/01/2026

1. Revizyon/ 1st Revised: 24/02/2026

2. Revizyon/ 2nd Revised: 1/03/2026

Kabul/Accepted: 8/03/2026

Yayın/Online Published: 25/03/2026

Atf/Citation: Temiz, S., Influencer kültüründen tüketici direncine: De-Influencingin tanımlanması ve sürdürülebilir tüketimdeki potansiyel rolü, bmij (2026) 14 (1): 606-629, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v14i1.2718>

Extended Abstract

From influencer culture to consumer resistance: Defining de-influencing and its potential role in sustainable consumption

Literature

Digital marketing has become a strategic priority for businesses due to the widespread use of the Internet, the expansion of social media, and developments in mobile technologies. In this context, influencer marketing has emerged as one of the fastest-growing digital marketing applications, with increasing investments each year (Baycur & Karaca, 2022; Farivar & Wang, 2022; Tanwar et al., 2022). Social media influencers play a critical role as persuasive tools, shaping consumer behaviour and facilitating brand communication (Mrisha & Xixiang, 2024). However, critics often argue that this influence leads to overconsumption and unnecessary purchasing (Allal-Chérif et al., 2024; Rosário & Dias, 2025).

In response to these materialistic agendas and concerns over sustainability, a new digital phenomenon known as "de-influencing" has emerged, becoming a strong candidate for Oxford's 2023 "Word of the Year" (Schuessler, 2023). De-influencing aims to discourage consumers from buying unnecessary, overpriced, or environmentally harmful products that are promoted by influencers (Moir, 2025). Although it is gaining popularity as a movement aimed at non-consumption in a consumer society, the concept is not yet fully understood (Kılıç & Polat, 2024). The current literature remains insufficient in answering many questions regarding this emerging field (Pihkoluoma, 2025). Furthermore, there are very few studies in the national literature in which the concept has not yet been fully established (Geçit et al., 2024; Yıldırım, 2025). This study aims to bridge the gap in the literature by conceptualising 'de-influencing' and distinguishing it from related concepts such as de-marketing and consumer boycotts, while exploring its relationship with sustainable and ethical consumption.

Research subject

This study focuses on the phenomenon of "de-influencing" as a reaction to the consumer culture created by traditional influencer marketing. It examines how de-influencing functions as a movement against manipulative content and excessive product consumption. This study treats de-influencing not only as a social media trend but also as a conceptual framework that redefines the relationship between influencers and followers, focusing on authenticity, conscious consumption, and the rejection of unnecessary products.

Research purpose and importance

This study aims to provide a comprehensive definition of de-influencing, identify its origins, and explore its relationship with sustainable consumption. Its importance lies in the fact that the concept is new and that the literature lacks theoretical depth. This study seeks to elucidate the distinctions between traditional influencers and "de-influencers," thereby establishing a framework for comprehending how this movement can foster sustainable consumption behaviours and how brands can strategically respond to this transition.

Contribution of the article to the literature

This study contributes to the literature by offering one of the first conceptual examinations of de-influencing in the context of digital marketing and consumer behaviour. This study establishes a comparative framework between influencers and de-influencers, utilising criteria such as motivation, financial objectives, and perceived credibility. Furthermore, it distinguishes de-influencing from similar concepts such as greenfluencing, de-marketing, and consumer boycotts, providing a clearer categorical map for future researchers.

Design and method

Research type

This study is a qualitative and conceptual review. It uses a theoretical approach to analyse a new digital phenomenon, drawing on existing marketing and sustainability frameworks.

Research problems

This study addresses several key questions: What is de-influencing, and how did it emerge? How does it differ from traditional influencer marketing? In what ways does it overlap with or differ from concepts such as greenfluencing and de-marketing? How can de-influencing contribute to sustainable consumption?

Data collection method

This study does not involve primary data collection. Instead, it is based on a structured narrative literature review. Relevant studies were identified through searches conducted in Web of Science, Scopus and Google Scholar using keywords such as "de-influencing," "anti-consumption," "green influencer," "demarketing," "consumer boycott," and "sustainable consumption." The aim was to identify conceptual discussions and related theoretical frameworks to develop a coherent conceptual positioning of de-influencing.

Research model

This study proposes a conceptual model rather than an empirically tested model. The model illustrates the potential mechanism through which de-influencing content may influence sustainable consumption. Specifically, it suggests that de-influencing may affect consumption norms, critical awareness, and attitudinal restructuring, which, in turn, may shape sustainable consumption intentions and behaviours.

Research hypotheses

As a conceptual paper, the study does not test empirical hypotheses. Instead, it advances theoretically grounded propositions regarding the potential relationship between de-influencing and sustainable consumption. These propositions are intended to guide future empirical research.

Findings and discussion

Findings as a result of the analysis

The analysis finds that de-influencing emerged as a reaction to "overconsumption" and the "perceived insincerity" of influencers. Unlike traditional influencers, who focus on sales and financial gain, de-influencers prioritise honesty and conscious consumption, guiding consumers toward minimalism and secondhand shopping. However, this study also identified significant criticisms of this phenomenon. Some researchers express scepticism about the movement's sincerity, arguing that influencers may adopt de-influencing solely to conform to trends and project credibility, thereby functioning as "influencers in disguise" who guide followers towards alternative products (Shadijanova, 2023; Silva-Nash, 2024).

Additionally, although de-influencing is frequently linked to sustainability, it has faced criticism for occasionally serving as a mechanism to advocate for less expensive, "budget-friendly" options, which perpetuates consumption rather than complete abstention (Khalil et al., 2025; Moir, 2025). This practice may promote products manufactured under unethical conditions, distorting the message of sustainability (Ihalainen, 2024). The study also highlights the risks of commercial manipulation, in which brands may pay influencers to post negative reviews of competitors. This tactic is difficult to prove but potentially devastating to brand image, as seen in high-impact reviews such as Marques Brownlee's critique of the Fisker Ocean (Pihkoluoma, 2025; Smith, 2024). Lastly, the analysis points out that de-influencers still benefit from the attention and views their content generates, meaning they remain powerful actors within the influencer culture they claim to challenge (Ihalainen, 2024; Elhajar & Itani, 2025).

Hypothesis test results

Although statistical testing was not conducted, the conceptual analysis demonstrates that de-influencing serves as a digital mechanism for awareness, supporting the proposition that it fosters sustainable consumer behaviour by challenging manipulative marketing tactics. The study theoretically demonstrates that de-influencing triggers sustainable consumption intentions through the mediating effects of 'attitudinal restructuring' and 'subjective norm transformation' within the Theory of Planned Behaviour.

Discussing the findings with the literature

These findings align with recent arguments in the marketing literature (e.g., Aw & Agnihotri, 2024) that position de-influencing as one of the first significant attempts to combat overconsumption in influencer marketing. The movement's focus on transparency and trust mirrors the growing academic interest in influencer authenticity and the ethical dimensions of social media marketing.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

This study concludes that de-influencing is a significant digital phenomenon that redefines the power dynamics between influencers and consumers by acting as consumer resistance. Beyond a simple trend, it serves as a psychological and social tool for sustainable consumption by promoting critical financial awareness and reducing the impact of manipulative advertisements. The results indicate that de-influencing fosters sustainable intentions by restructuring consumer attitudes and transforming subjective norms toward 'non-consumption' as a social value. Ultimately, de-influencing is not merely a rejection of products but a systemic call for authentic communication and a catalyst for a paradigm shift toward mindful, ethical consumption in the digital space.

Suggestions based on results

Businesses should view de-influencing not as a threat but as an opportunity to strengthen their "green" positioning through transparent and honest communication. Businesses should perceive de-influencing not as a threat but as a strategic catalyst to strengthen their 'green' positioning through radical transparency and value co-creation. Instead of defensive marketing, practitioners should integrate de-influencing feedback into their R&D processes to mitigate 'greenwashing' risks. For future research, we suggest transitioning from conceptual frameworks to experimental designs that test the causal relationship between de-influencing messages and sustainable purchase intentions.

Limitations of the article

The primary limitation is that de-influencing is a very recent phenomenon, so there is limited long-term data and empirical academic literature available. This study is conceptual and does not include field research or statistical data to measure the direct impact of de-influencing on specific brand sales.

Giriş

İnternet kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının bireylerin hayatında kapsadığı alanın giderek artması ve mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler dijital pazarlamayı işletmeler için stratejik bir öncelik haline getirmektedir. Dijital pazarlama, ürün ve hizmet tanıtımı, satış, müşteri ilişkileri yönetimi, marka sadakati oluşturma gibi pek çok alanda işletmelere rekabet avantajı kazandıran faydalı bir araçtır. Bu kapsamda son dönemlerin en hızlı büyüyen dijital pazarlama uygulamalarından biri de influencer pazarlama olup her geçen yıl daha fazla sayıda işletme influencer pazarlamaya yatırım yapmaktadır (Farivar ve Wang, 2022; Keçeci ve Karaca, 2022; Tanwar vd., 2022). Instagram, YouTube ve TikTok gibi sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlelerine yönelik gerçekleştirilen influencer pazarlama, özellikle satın almaya yönlendirme aşamasında tüketicileri ikna edici bir araç olarak kritik bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya ekosisteminin kilit katılımcıları olan sosyal medya influencerları, önemli etkileri ve içerik üretim yetenekleri nedeniyle tüketici davranışlarını şekillendirme ve marka iletişimini kolaylaştırmada önemli rol oynamaktadır (Mrisha ve Xixiang, 2024). Influencer pazarlamanın bu özelliği ürünlere yönelik talebin artmasını sağlamaktadır (Allal-Chérif vd., 2024; Rosário ve Dias, 2025). Ancak bu etki, influencer pazarlamanın, aşırı tüketime yol açtığı konusundaki endişelerin artmasına ve sürdürülebilir tüketim kapsamında eleştirilmesine yol açmaktadır. Bu durum özellikle çevresel ve sosyal sorunların sebep olduğu olumsuz sonuçların giderek daha fazla hissedilmeye başlanması ile daha önemli bir hâl almaktadır.

Influencer pazarlama ile ilgili oluşan bu eleştirel bakış açısı, “de-influencing” olarak bilinen oldukça yeni bir dijital fenomenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. De-influencing kelimesi kısa sürede dikkat çekici bir yaygınlık kazanmış ve Oxford’un 2023 “Yılın Kelimesi” yarışmasında güçlü bir aday olarak gösterilmiştir (Schuessler, 2023). Sürekli değişen sosyal medya ortamında, de-influencing ile ilgili içerikler giderek daha fazla ilgi çeken bir tür olarak öne çıkmakta olup, bazı durumlarda influencer pazarlamanın aşırı materyalist gündeminin yerini kısmen de-influencerlara bırakmaya başladığı gözlemlenmektedir (Direction, 2025). İlk olarak 2023 yılı başlarında, özellikle TikTok’ta popülerlik kazanan de-influencing, influencerların tanıttığı bazı ürünlerin aldatıcı, abartılı, alternatiflerine göre pahalı, gereksiz veya çevreye zararlı olduğunu ön plana çıkararak tüketicileri belirli ürünleri satın almaktan ya da gereksiz ve abartılı harcama yapmaktan caydırmayı amaçlamaktadır (Moir, 2025). De-influencing, influencer pazarlamanın aksine, bireyleri tüketim seçimlerini eleştirel bir şekilde düşünmeye, pazarlama mesajlarını sorgulamaya ve satın alma konusunda daha ölçülü bir yaklaşım benimsemeye teşvik eden bir içeriğe sahiptir. Bu yönüyle de-influencingin, sürdürülebilir tüketim, sorumlu tüketim, etik tüketim ve minimalizm gibi son dönemlerin önemli pazarlama akımlarını destekleyici bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilir.

Sürdürülebilir tüketim literatürü, tüketici davranışlarının yalnızca çevresel farkındalıkla değil; tutumlar, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi psikososyal belirleyicilerle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Ajzen’in (1991) Planlı Davranış Teorisi’ne göre bireylerin davranışları, niyetler aracılığıyla oluşmakta olup bu niyetler de davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlenmektedir. Bu yaklaşım, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireyin çevreye ilişkin değerlendirmeleri kadar, sosyal beklentileri ve öz-yeterlik algısı tarafından da etkilendiğini göstermektedir. Benzer biçimde Schwartz’ın (1977) Norm Aktivasyon Teorisi, bireylerin çevresel sonuçlara ilişkin farkındalıklarının ve bu sonuçlara yönelik kişisel sorumluluk algılarının, prososyal ve çevre dostu davranışları tetikleyebileceğini ileri sürmektedir. Ayrıca sürdürülebilir tüketim yalnızca “yeşil ürün satın alma” davranışıyla sınırlı olmayıp, tüketim miktarının, tüketim sonrasının, üretim süreçlerinin ve tüketim kalıplarının yeniden değerlendirilmesini içeren çok daha geniş bir kapsamı ifade etmektedir. Bu çerçevede dijital ortamda ortaya çıkan de-influencing akımı, tüketim normlarını sorgulama ve bireysel sorumluluk algısını güçlendirme yoluyla sürdürülebilir tüketim davranışlarını dolaylı biçimde etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir.

Kılıç ve Polat’a (2024) göre tüketim toplumunda tüketmemeyi amaçlayan yeni bir akım olarak ortaya çıkan de-influencing, sosyal medya platformlarında giderek daha popüler hale gelmesine rağmen henüz tam olarak anlaşılamamıştır. Kavramın araştırmacılar, tüketiciler, fenomenler ve işletmeler için henüz başlangıç aşamasında olması öncelikle kavramın tanımlanmasını bir gereklilik haline getirmektedir. Bu noktada tam olarak yerleşmiş Türkçe bir karşılığı da bulunmayan de-influencing, ulusal literatürdeki sınırlı sayıdaki çalışmalarda “etkisizleştirme”, “etkisini azaltma”, “vazgeçirme”, “de-etkileme” gibi ifadelerle kendisine karşılık bulmakta olup (Geçit vd., 2024; Yıldırım, 2025) henüz üzerinde fikir birliği bulunan ortak bir kullanıma sahip olmaması nedeniyle çalışmanın ilerleyen bölümlerinde kavramın orijinal İngilizce karşılığı olan “de-influencing” ifadesinin kullanılması tercih edilmiştir. De-influencing hakkında henüz sınırlı bir bilgi birikimi olması nedeniyle mevcut literatür kavramla ilgili pek çok sorunun yanıtını vermekte yetersiz kalmaktadır (Pihkoluoma, 2025). Söz konusu

literatür boşluğunun doldurulabilmesi amacıyla bu çalışma, influencer pazarlama alanının en yeni kavramlarından biri olan de-influencing ile ilgili kapsayıcı bir temel oluşturmayı hedeflemektedir. Çalışma sayesinde aşırı tüketimle mücadele stratejileri geliştirme ve sürdürülebilir tüketimi teşvik etme noktasında tüketici davranışlarına farklı bir bakış açısı kazandırabilecek de-influencing kavramı ile ilgili bir zemin oluşturularak tüketici davranışı, sürdürülebilir tüketim ve dijital pazarlama literatürüne katkı sağlanmaktadır.

Çalışmanın devamında, öncelikle kapsam ve yöntemden bahsedilmesinin ardından influencer pazarlama kavramı tartışılmakta ve de-influencingin ortaya çıkışını tetikleyen gelişmeler ele alınmaktadır. Bu bağlamda de-influencingin ortaya çıkış süreci, tanımı ve kavramsal temelleri irdelenerek kavramın influencer pazarlama ile olan farklılıkları detaylandırılmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümünde benzer bir çerçeveye sahip olan greenfluencing, de-marketing ve tüketici boykotu kavramları ile de-influencingin ayrıştığı noktaların ele alınmaktadır. Bu karşılaştırmanın ardından, de-influencingin tüketici davranışları üzerindeki potansiyel etkisi ve özellikle sürdürülebilir tüketim ile olan etkileşim potansiyeli incelenmektedir. Çalışma, de-influencing kavramını hedef alan eleştirilere yer verdikten sonra sonuç kısmında işletmeler ve araştırmacılar için öneriler sunulurken tamamlanmaktadır.

Çalışmanın kapsamı ve yöntemi

Bu çalışma ampirik veri toplamaya dayanmayan, kavramsal nitelikte bir araştırma yapısına sahiptir. Amaç, henüz gelişim aşamasında olan de-influencing kavramını tanımlamak, benzer kavramlardan ayrıştırmak ve sürdürülebilir tüketim literatürü ile teorik düzeydeki ilişkisini ortaya koyabilmektir. Bu doğrultuda çalışma, anlatı (narrative) derleme yöntemi çerçevesinde yürütülmüştür. Çalışma, sistematik bir meta-analiz veya bibliyometrik analiz amacı taşımamakta olup bunun yerine kavramın teorik sınırlarını belirlemeyi ve literatürdeki ilişkili kavramlarla karşılaştırmalı biçimde konumlandırılmasını hedefleyen anlatı (narrative) temelli bir literatür incelemesi yaklaşımı benimsemektedir (Snyder, 2019). Bu yaklaşım, yeni ve gelişmekte olan kavramların teorik çerçevesinin oluşturulmasında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Anlatısal incelemeler; belirli bir konu veya temanın bilimsel durumunu teorik ve bağlamsal bir bakış açısıyla ele alan kitap, makale ve diğer basılı veya elektronik yayınlardaki literatürün değerlendirilmesidir (Rother, 2007). Bu yöntem, sistematik literatür incelemesinden farklı olarak incelemeyi yürütmek için kullanılan veri tabanı türlerini ve metodolojik yaklaşımları veya veri tabanı araması sırasında elde edilen makalelerin dahil edilmesi için değerlendirme kriterlerini listelememektedir. Anlatı derlemesi, sistematik derlemelere kıyasla nesnellik ve metodolojik titizlik açısından daha sınırlı kabul edilse de, araştırma alanındaki geleceğe yönelik çıkarımlar ve öznel değerlendirmeler için önemli bir alan sunmaktadır (Gupta vd., 2023). Literatür taraması Web of Science, Scopus ve Google Scholar veri tabanlarında gerçekleştirilmiştir. Taramada “de-influencing”, “deinfluencing”, “anti-consumption”, “green influencer”, “demarketing”, “consumer boycott” ve “sustainable consumption” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Kavramın yeni olması nedeniyle yayın sayısının sınırlı olduğu göz önünde bulundurularak hakemli makalelerin yanı sıra kavramın ortaya çıkışını belgeleyen güncel akademik ve sektörel yayınlar da incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen çalışmalar de-influencing kavramına ilişkin mevcut bilgi birikiminin kapsamlı ve dengeli bir şekilde incelenmesini sağlamıştır. Böylelikle de-influencingin kavramsal boyutu ve benzer diğer kavramlarla farklılıkları belirlenerek sürdürülebilir tüketim literatürü ile olası bağlantıları teorik düzeyde tartışılmıştır.

Sosyal medya ve influencer pazarlama

We Are Social (2025) Şubat verilerine göre, dünya nüfusunun %67,9'una karşılık gelen 5,56 milyar insan internet erişimine sahiptir. Aynı dönemde aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 5,24 milyara ulaşmıştır. Bu oran, bir önceki yıla kıyasla %4,1'lik (206 milyon kişi) bir artışa karşılık gelmektedir. Bu artış oranı, 2024 yılı boyunca sosyal medyaya günlük ortalama 500.000'den fazla yeni katılım olduğunu ve saniyede yaklaşık 6,54 yeni sosyal medya hesabı oluşturulduğunu göstermektedir. Sosyal medya için kullanıcı tarafında gerçekleşen söz konusu ilerleme işletme ve markalar tarafında da benzer bir görünüme sahiptir. İşletmeler ve markaların %36,5'i 2025 yılında sosyal medya bütçelerinde artış yapmayı düşünürken %39,5'i sosyal medya bütçelerini aynı şekilde devam ettirmeyi planlamaktadır. Ayrıca markaların %63,8'i, 2025'te influencerlarla iş birliği yapmayı ve %47'si bu işbirliklerinde uzun vadeli influencer ortaklıklarını hedeflediğini belirtmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, bireylerin çevrimiçi ortamlarda geçirdikleri sürenin artmasına da neden olmaktadır (Güngör, 2021). Bu eğilim, özellikle bilgi arayışında olan tüketicilerin sosyal medyayı giderek daha fazla tercih etmesine yol açarak, çeşitli dijital pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkışına ve popülerlik kazanmasına zemin hazırlamaktadır. Geleneksel reklam mecraları

markaların tanıtım faaliyetlerinde yerini korumaya devam etmekle birlikte, sosyal medya platformlarının sayısındaki hızlı artış ve bireylerin zamanlarının büyük bölümünü bu platformlarda geçirmeleri, markaların tanıtım stratejilerini giderek daha fazla bu mecralara yönlendirmelerine yol açmaktadır (Özgür, 2024). Bu kapsamda değerlendirilen “Influencer Pazarlama”, dijital pazarlamacıların sosyal medya influencerlarının (etkileyici / kanaat önderi) yardımıyla marka mesajlarını yaymak için kullandıkları bir strateji olarak son on yılda istikrarlı bir şekilde büyümüştür (Tanwar vd., 2022).

Dikkat çeken ve giderek büyüyen bir olgu olan influencer pazarlama (Farivar ve Wang, 2022), sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlesine sahip influencerların (ünlü ya da ünlü olmayan bireylerin), markaların hedefleri doğrultusunda takipçileri üzerinde olumlu tutumsal ve davranışsal etkiler oluşturmak amacıyla içerik paylaşımlarını ifade etmektedir (Martínez-López vd., 2020). Kavramı oluşturan “influencer” kelimesi, sosyal medya platformlarında belirli bir takipçi kitlesine ulaşan ve yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla takipçilerinin bir ürün, mal veya hizmete yönelik algı ve değerlendirmelerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilme potansiyeline sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır (Özgür, 2024). Bazı influencerlar milyonlarca takipçiye sahip geleneksel film, müzik ya da televizyon ünlüleri iken, bazıları ise belirli bir alanda uzmanlaşmış sektör temsilcileri, kanaat önderleri veya içerik üreticilerinden oluşmaktadır (Pittman ve Abell, 2021).

Influencer pazarlama, pazarlamacılara marka mesajlarını yayma, müşteri tabanını artırma ve güçlendirme, tüketici zihninde güçlü bir marka imajı oluşturma gibi hedeflere ulaşabilmelerinde önemli avantajlar sağlamaktadır (Tanwar vd., 2022). Konuya ilişkin yayımlanan sektörel rapora göre pazarlamacıların %80’inden fazlası tarafından, influencer pazarlamasının son derece etkili bir strateji olduğu ifade edilmektedir (Influencer Marketing Hub, 2025). Influencer pazarlama etkili bir biçimde uygulandığında, özellikle genç tüketici kitlesine ulaşmada stratejik bir rol üstlenmekte ve markalara rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamaktadır (Canöz vd., 2020). Influencer pazarlamanın tüketiciler tarafından genellikle klasik reklamdan farklı olarak algılanması ve yüksek etkileşimli yapısı sayesinde kitlelere kolaylıkla erişebilmesi, etkili ve maliyet açısından verimli bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle pek çok işletme, markalarını veya ürünlerini hedef kitlelere tanıtmak için sosyal medya influencerlarından yararlanmaktadır (Ye vd., 2021). Ayrıca tüketicilerin neredeyse yarısına yakın bir bölümü hâlihazırda reklam engelleyicileri kullanmakta ve bu durum birçok geleneksel çevrimiçi reklam türünün etkinliğini önemli ölçüde azaltırken influencer pazarlama gibi uygulamaların ön plana çıkmasına katkı sağlamaktadır (De Veirman ve Hudders, 2020). 2024 yılı itibarı ile influencer pazarlama, sosyal medyanın ücretli aramasını geride bırakarak 24.73 milyar dolarla dünyanın en büyük reklam kanalları arasında yer almakla birlikte 2025 sonunda influencer pazar büyüklüğünün küresel boyutta 32.55 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Influencer Marketing Hub, 2025). Sektörün ulaştığı söz konusu büyüklük ve yapılan tahminler influencer pazarlama sektörünün gelişim yönünü ve tüketici etkileşiminde sahip olduğu merkezi rolü açık bir şekilde göstermektedir.

Influencerlar, kitleleriyle kurdukları sosyal ilişkiler sayesinde dikkate değer bir ikna gücüne sahiptir (Martínez-López vd., 2020). Araştırmalar influencerların, aile ve arkadaşlar kadar etkili olabildiğini, çoğu tüketicinin bir reklamdan ya da geleneksel bir ünlü onayından ziyade bir influencerla daha çok güvendiğini göstermektedir (Kapoor vd., 2023). Influencerların, takipçileriyle genellikle güven temelli ilişkiler geliştirerek yüksek düzeyde bir etkileşim sağlama kapasitesine sahip olması influencerları ve influencer gruplarını ürün onayı ve yerleştirme faaliyetleri (endorsement and placement) için ideal bir kitle haline getirmektedir (Farivar ve Wang, 2022). Influencerların takipçi kitleleriyle yüksek derecede kişisel bağ kurabilme kabiliyeti, yakınlık ve aidiyet duygularını beslediğinden, influencerlardan gelen ürün önerilerinin reklam olarak değil, akranlardan gelen samimi tavsiyeler olarak algılanmasını sağlamaktadır (Aw ve Agnihotri, 2024). Ayrıca markalar genellikle ilgi çekici sosyal medya içeriği oluşturmakta zorlanırken, influencerlar tüketicilerin etkileşimde bulunduğu içerikler üretme konusunda uzmandır ve bu da içeriğin sosyal medyada daha geniş kitlelere yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020). Influencer pazarlama bugün geldiği aşamada sadece ürün ve hizmetlerin tanıtımında değil değerler ve alışkanlıklar gibi yaşam tarzlarının tanıtımına da genişleyen bir yapıya sahiptir (Sokolova ve Perez, 2021). Covid-19 sırasında bazı ülkelerin aşının yaygınlaşabilmesi ya da virüs hakkında doğru bilgilerin vatandaşlara iletilebilmesi için influencerlara başvurusu, influencerların etkisinin hangi boyutlara ulaştığı ve kullanım alanının boyutlarına dair çarpıcı bir örnektir (Keçeci ve Karaca, 2022; Tuominen vd., 2025).

Influencer pazarlamaya yönelik eleştiriler

Influencer pazarlama, gücü, etki alanı ve işletmelere sağladığı çeşitli faydalar ile dijital pazarlama alanında dikkat çekici özelliklere sahip olsa da, zaman içerisinde diğer stratejiler gibi bir takım

eleştirilerin odağında yer aldığı görülmektedir. Ekinci vd. (2025), influencer pazarlamanın karanlık yüzü olarak tanımladığı eleştirileri altı grup altında sınıflandırmaktadır; (i) zararlı ürünlerin tanıtımı (örneğin, sponsorluk anlaşmaları veya ödeme karşılığında, yüksek şeker içeriğine sahip içecekler ve yiyecekler, zararlı kimyasallar içeren kozmetik ürünleri, diyet hapları, detoks çayları ve kilo verme takviyeleri), (ii) yanlış bilginin yayılması (yüz maskelerinin etkisizliği gibi COVID-19 önlemleri hakkında yanlış bilgi yayınlayan influencerlar), (iii) gerçekçi olmayan güzellik standartlarının güçlendirilmesi (yapay olarak artırılmış gerçeklik filtreleriyle oluşturulan (imkânsız) güzellik standartları ve vücut imajı), (iv) karşılaştırma kültürünün teşvik edilmesi (sunulan görkemli yaşam tarzları sayesinde durmak bilmeyen karşılaştırmaların kök salması ve kişinin tatminsizliğinin artması), (v) aldatıcı tüketim uygulamalarının teşvik edilmesi (sahte veya yasa dışı ürünlerin ifşa edilmeden tanıtımı) ve (vi) gizlilik endişeleri (toplanan kişisel verilerin kötü amaçlı kullanımı vb.). Dolayısıyla influencer pazarlamanın toplumsal faydayı teşvik etme ve yönlendirme potansiyeline rağmen, belirli durumlarda toplum üzerindeki etkilerinin olumsuz olabileceğini belirtmek önemlidir. Yanlış kullanım, düzenlemelerin yetersizliği veya gerekli önemin gösterilmediği durumlarda, influencer pazarlama topluma zarar verebilecek istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir (Aw ve Agnihotri, 2024).

Influencer pazarlama ile ilgili söz konusu eleştiriler farklı boyutlarda önem taşımakla beraber özellikle algılanan güven, aşırı tüketim ve sürdürülebilirlik ekseninde ortaya çıkan eleştirilere ayrıca dikkat edilmelidir. Öncelikle başlangıçta algılanan orijinallliği ve samimi içerikleri kullanarak geleneksel reklam şüphesizliğinin üstesinden gelmesiyle övgü toplayan influencer pazarlama (Djafarova ve Rushworth, 2017), gerçek akran tavsiyeleri için çığır açan bir mecra olmasından, mevcut tüketici güvensizliği durumuna uzanan ilginç bir evrim geçirmektedir (Dzreke ve Dzreke, 2025). Diğer bir ifadeyle, influencer pazarlamanın temelini oluşturan güven unsurunun süreç içerisinde önemli bir kırılma yaşadığı ifade edilmektedir. Bu kapsamda ticari faaliyetlerin artmasıyla birlikte yaşanan pazar doygunluğu, yaygın olarak beyan edilmeyen sponsorluklar, yapay orijinallik ve açık aldatmaca gibi durumlar tüketicinin iyi niyetinin zedelenmesine yol açmaktadır (Lou ve Yuan, 2019). Influencer pazarlama alanında gözlemlenen etik ikilemler, yanıltıcı uygulamalar, artan tüketici şüphesizliği, sponsorlu paylaşımların gerçeği tam olarak yansıtmaması ve sahte takipçi kitlesinin varlığı gibi sorunlar dikkat çekmektedir. Buna ek olarak, influencer ile işletme ya da marka arasındaki ilişkinin bulanıklaşmasından kaynaklanan güven erozyonu, influencer pazarlamaya duyulan güvenin sorgulanır hale gelmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla influencer pazarlamanın yükselişini kolaylaştıran süreçler, tüketicilerin, orijinallüğün baltalandığını düşünmeye başlamasıyla, olası çöküşünün tohumlarını da ekmiştir (Dzreke ve Dzreke, 2025).

Influencer pazarlamaya getirilen önemli eleştirilerden bir diğeri, influencer pazarlamanın tüketimi artırıcı (aşırı tüketim) rolü ve sürdürülebilirlik konusundaki olumsuz etkisi üzerinedir. Aw ve Agnihotri'ye (2024) göre influencer kültürünün ortaya çıkışı, tüketicilerin sosyal karşılaştırma yoluyla aşırı ve dürtüsel tüketime yönlendirildiği bir tüketimcilik ve materyalizm ortamını beslemektedir. Bazı influencerlar ve influencer pazarlama kampanyaları özgünlükten yoksun olmanın yanı sıra, tüketimciliği teşvik ederek tüketim alışkanlıkları üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmakla eleştirilmektedir (Matcu, 2022). Araştırmalar, özellikle genç yetişkinlerin bir satın alma yapmadan önce ürün incelemeleri için sıklıkla Instagram veya YouTube gibi platformları ziyaret ettiğini ve sadece influencerların sosyal medyada tavsiye etmeleri nedeniyle sıklıkla ürün satın aldıklarını göstermektedir (Croes ve Bartels, 2021). Yine benzer bir araştırmada, katılımcıların %87'si sosyal medyada reklamı yapılan bir ürünü gördükten sonra bir markayı takip ettiğini, web sitesini ziyaret ettiğini veya çevrimiçi alışveriş yaptığını ifade etmektedir (Karimi, 2023).

Influencer pazarlamanın aşırı tüketimi tetiklemesine neden olan etmenlerden biri de influencer paylaşımlarının basit, hızlı ve kolay alışveriş imkânı sunmasıdır. Herhangi bir influencer paylaşımında bir ürünle ilk kez karşılaşabilen bir kişi birkaç tıklama içinde o ürünü satın alabilmektedir. Böylelikle alışveriş deneyimi zamanla daha kolay hale gelirken, bu durum aynı zamanda bilinçsiz alışveriş tuzağına düşülmesine neden olabilmektedir (Thaete, 2025). Bu noktada dürtüsel satın almanın dikkat çekici bir özelliği, alıcıların genellikle dürtüsel alıcı olabileceklerinin tam olarak farkında olmamalarıdır (Ciocodeică vd., 2025). Dolayısıyla bu alıcıları dürtüsel satın almaya yönlendiren bir dış uyarana ihtiyaç duyulmakta ve influencerlar bu noktada devreye girerek dürtüsel satın almayı harekete geçirebilmektedir. Bir influencerın belirli bir ürünü tanıttığı veya önerdiği içeriklerde, tüketiciler ürün hakkında hızlı biçimde bilgi edinmekte ve anlık bir haz ya da heyecan yaşayabilmektedir (Liu vd., 2025). Sosyal medya platformlarında yer alan doğrudan satın alma bağlantıları, gömülü alışveriş sekmeleri ve tek tıklamayla ödeme gibi etkileşimli dijital özellikler ise, bu duygusal tepkinin hızla davranışa dönüşmesini kolaylaştırarak satın alma sürecinin kısa sürede ve düşük bilişsel çaba ile tamamlanmasına olanak tanımaktadır (Ciocodeică vd., 2025).

Influencer pazarlamanın etkisinin yalnızca basit bir ürün tanıtımının ötesine geçerek tüketiciler arasında aşırı ya da dürtüsel tüketim kalıplarını beslediği çeşitli çalışmalarla ortaya konulmaktadır (Alejandra vd., 2024; Çakmak, 2024; Demir ve Gür, 2025; Toku ve Kalkan Yılmaz, 2025). Bu durum, tüketim kararlarının rasyonel değerlendirmelerden ziyade anlık duygusal tepkiler doğrultusunda şekillenmesine yol açmaktadır. Oysa sürdürülebilir tüketim; bilinçli tercihleri, ihtiyaç temelli satın almayı, kaynakların verimli kullanımını ve uzun vadeli çevresel ve toplumsal etkilerin dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda influencer pazarlamanın dürtüsel satın almayı teşvik eden yapısı, sürdürülebilir tüketimin temel ilkeleriyle çelişmektedir. Dolayısıyla influencer pazarlamanın kontrolsüz biçimde yaygınlaşması, bireysel düzeyde bilinçsiz ve aşırı tüketimi artırırken, sürdürülebilir tüketim pratiklerinin önünde bir engel oluşturabilmektedir.

De-influencing kavramı

Influencing trendinden doğan de-influencing hareketi, kurumsal çıkarlar tarafından teşvik edilen aşırı tüketimi reddederek satın alma kararlarına karşı daha bilinçli ve kasıtlı bir yaklaşımı benimsemektedir (Thaete, 2025). De-influencerlar gerçekçi ve sert incelemeler sunabildikleri veya abartılmaya değmeyen ürünleri tartışabildikleri için tüketicilerin satın alımlarını eleştirel bir şekilde yeniden gözden geçirmelerine yardımcı olmaktadır (Zote, 2024). De-influencing içeriklerinde kullanılan samimi dil, kişisel deneyim ve risk uyarıları, izleyicinin ilgisini daha güçlü bir şekilde çekerek ikna sürecini kolaylaştırırken; bu tavsiyelerin toplumun veya çevrenin iyiliği için olduğu varsayımı güvenilirliği artırmaktadır (Elsantil vd., 2025). Söz konusu güven, sosyal medya mesajlarının algılanma biçiminde kritik rol oynayan kaynak ve mesaj güvenilirliği faktörlerinin doğal bir sonucudur (Zengi ve Ören, 2025).

De-influencerların uyguladığı bilgi temelli sosyal etki, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik inanç ve tutumlarındaki güvenini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Elhajjar ve Itani, 2025). Bu rağbet, dijital pazarlama stratejilerinde tüketicilerin güvenilirlik ve şeffaflığa olan ilgisinin arttığının açık bir göstergesidir (Khalil vd., 2025). Geleneksel influencerlar tarafından üretilen içeriklerin giderek tekrar etmesi, sponsorlu paylaşımların şeffaf olmaması ve tüketici deneyimlerinin homojenleşmesi, kullanıcılar arasında güven sorunları yaratarak dijital pazarlama söylemlerine karşı şüphecililiği artırmaktadır. Bu noktada, “de-influencing” etiketi altında şekillenen içerikler, anti-tüketim duruşları, finansal farkındalık çağrıları ve etik temelli öneriler sunması nedeniyle geleneksel influencer stratejilerine karşı alternatif bir söylem üretmektedir (Zengi ve Ören, 2025).

İstatistiksel verilere bakıldığında, Ocak 2023'te TikTok'ta başlayan hareketin bir yıl içinde 1 milyarın üzerinde izlenmeye ulaştığı görülmektedir (Buckley vd., 2025). De-influencing akımı TikTok'ta viral hale gelmesinin hemen ardından, TIME ve The Guardian gibi uluslararası saygın medya kuruluşlarının konuya ilişkin makaleler yayımlamasıyla birlikte geniş çapta dikkat çekmiş ve görünürlüğü hızla artmıştır (Smith, 2024). Trend ilk olarak güzellik ve yaşam tarzı endüstrilerinde popüler hale gelirken, çıktığı günden bu yana diğer sektörlerdeki influencerlar tarafından da benimsenmiştir. Ayrıca her ne kadar ilk önce TikTok'ta başlamış olsa da, artık diğer platformlarda da de-influencing trendine katılan çok sayıda influencer bulunmaktadır (Zote, 2024). Ayrıca, #saveyourmoney, #antihaul, #de-influencing ve #consciousconsumer gibi hashtagler de de-influencing içeriklerine ait paylaşımları kapsamaktadır (Elhajjar ve Itani, 2025).

Henüz tam olarak üzerinde fikir birliği oluşmuş bir tanımı bulunmayan (Pihkoluoma, 2025) de-influencing kavramı, sosyal medyanın influencerlar aracılığı ile tüketimi özendirerek yol açtığı aşırı tüketim etkisini azaltmak ve gerçekten neyin satın alınma(ma)sı gerektiği ile ilgili bilinç oluşturarak daha tasarruflu bir hayat tarzının oluşumunu amaçlamaktadır. Bu kapsamda de-influencing videoları genellikle, ‘Alınır/Alınmaz’, ‘Bu Ürünleri Almayın’, ‘Paranızı Boşa Harcamamanız Gereken Ürünler’, ‘Pişman Olduğum Ürünler’ gibi başlıklarla yayınlanan içeriklerden oluşmaktadır (Geçit vd., 2024). Benzer şekilde turizm sektöründe “tavsiye etmiyorum” ya da “gitmeyin” başlıkları ile yayınlanan sosyal medya içerikleri de de-influencing kapsamında değerlendirilmekte ve akımın çok farklı sektörlerde yaygınlaştığını göstermektedir (Chamberlain vd., 2025). De-influencing videoları bir ürünün kusurlarını açıklamaktan, neden aşırı abartılmış olabileceğini tartışmaya kadar uzanarak beklentileri karşılamayan ürünleri eleştiren ve alternatif öneriler sunan bir içeriğe sahiptir (Smith, 2024). Aslında kendisi de bir influencing faaliyeti olan de-influencing, Ihalainen (2024) tarafından “etkilenmeme için etkileme” paradoksu olarak tanımlanmaktadır.

De-influencerlar, influencerların yoğun bilgi akışı altında yorulan tüketicileri belirli ürünlerden caydırarak, onları daha sürdürülebilir alternatiflere yönlendirmeyi hedeflemektedir (Elsantil vd., 2025). Hızlı moda endüstrisinin aşırı tüketimi teşvik etmesine karşı bilinçli tüketimi teşvik eden #NoNewClothes (Yeni Kıyafet Yok) meydan okuması, bu yaklaşımın somut bir örneğini

oluşturmaktadır. Benzer şekilde bazı de-influencerlar, modanın ve kozmetiğin ötesine geçerek, abartılı seyahat destinasyonlarına, gereksiz ev dekorasyonlarına ve kusursuz görünümlü evlerin gerçekçi olmayan tasvirlerine dikkat çekmektedir (Tran vd., 2025). De-influencerlar aynı zamanda amaçlı satın almayı, ikinci el alışverişi ve geri dönüşümü teşvik ederken yeşil aklamayı da (greenwashing) eleştirmektedir (Elhajjar ve Itani, 2025). De-influencerlar, minimalizmi ve yalnızca ihtiyaç olanı satın almayı teşvik ederek sürekli daha fazlasını talep eden bir toplumsal eğilimi sorgulamakta olup influencerların mesajlarına alternatif bir duruş sergilemektedir (Elsantil vd., 2025). Materyalist tüketim normlarına karşı çıkan bu hareket sosyal medya ekosisteminde anti-tüketim savunuculuğunu temsil eden bir güç haline gelmektedir (Bramley, 2023). De-influencerlar aşırı tüketimi eleştiren yaklaşım tarzları sayesinde gösteriş amaçlı yapılan tüketime de bir eleştiri getirmektedir. Bu bağlamda bilinçli tüketimin aktörleri olarak son zamanlarda öne çıkan de-influencerlar, görünürlüklerini sade, sürdürülebilir ve etik yaşam tarzlarını savunmak için kullanmaktadır. Ana akım sosyal medya influencerlarının gösterişli kıyafetler ve en yeni ürünleri sergilemelerinin aksine, de-influencerlar takipçilerini tüketimciliğe karşı direnmeye ve maddi varlıkların biriktirilmesiyle elde edilen statü ve refah anlayışlarını yeniden düşünmeye teşvik etmektedir (Karimi, 2023).

Elhajjar ve Itani'ye (2025) göre de-influencing akımı, influencer kültüründeki sahte ve yanıltıcı stratejilerin giderek yaygınlaşmasına doğrudan bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Satın almayı ertelemeyi, alternatifleri değerlendirmeyi ya da çok gerekmedikçe tüketmemeyi teşvik eden de-influencing, pazarlamanın ya da influencer pazarlamanın doğrudan reddi anlamına gelmemekte, aksine bir güven oluşturma ve tüketicileri eğitme yolu ile pazarlama anlayışını dönüştürmeyi amaçlayan bir trend olarak işlev görmektedir (Kılıç ve Polat, 2024). Zote'ye (2024) göre sosyal medya influencerlarının, aşırı tüketime yol açarak çevre üzerinde oluşturduğu negatif etkiyi azaltmaya yardımcı olmak için influencinğin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Aksine de-influencing gibi akımlar sayesinde influencer pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerinde oluşturduğu negatif etki pozitif dönüştürülerek, influencer pazarlama sürdürülebilir tüketim için daha etkili ve uygun bir strateji haline dönüştürülebilir.

De-influencer ve influencer ayrımı

Influencer ve de-influencer başlıklarında tartışıldığı üzere, iki kavram arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu kapsamda Zote (2024) iki akım arasındaki farklılıkları 5 başlıkta ele almaktadır; (i) influencerlar tüketicileri ürün satın almaya teşvik ederken, de-influencerlar onları yalnızca gerçekten ihtiyaç duydukları şeyleri satın almaya teşvik etmektedir (amaç/purpose), (ii) influencerlar abartılı reklam yoluyla anlık satın alımları teşvik ederken, de-influencerlar düşünceli karar almayı ve dürüst incelemeleri teşvik etmektedir (yaklaşım/approach), (iii) influencerlar genellikle markalarla yapmış oldukları anlaşmalar nedeniyle ürünlerin sadece olumlu yönlerine odaklanarak güvenilirliklerini kaybedebilirken, marka bağları olmayan de-influencerlar genellikle daha dürüst ve bağ kurulabilir (marka sponsorlukları/brand sponsorships), (iv) influencerlar, şüpheli uygulamaları olanlar da dahil olmak üzere herhangi bir markayla kâr amacıyla çalışabilirken, de-influencerlar tanıttıkları markalar konusunda seçici ve temkinlidir (marka seçimi/brand selection) ve (v) influencerlar çoğu zaman satın almaların çevresel ve sosyal etkilerini göz ardı ederken, de-influencerlar, aşırı tüketimi azaltmaya ve çoğunluğun iyiliği için bilinçli seçimleri teşvik etmeye odaklanmaktadır (etki farkındalığı/impact awareness). Bu gruptan farklı olarak, influencer ve de-influencer arasındaki farklılıklar Tablo 1'deki gibi gruplandırılabilir.

Tablo 1: Influencer/Influencing ile De-influencer/De-influencing Arasındaki Temel Farklılıklar

Alt Boyutlar	Influencer	De-influencer
Temel Amaç	Ürün/hizmet tanıtımı yoluyla marka görünürlüğünü artırarak satışlara destek olmaktadır.	Aşırı tüketime karşı koymak, bilinçli ve sorumlu tüketimi teşvik etmektir.
Motivasyon	Finansal kazanç, marka iş birlikleri, takipçi sayısını artırılması.	Etik duruş, dürüstlük, takipçilerin yararını gözetme, takipçilerin bilinçlendirilmesi.
Algılanan Güvenilirlik	Çoğu zaman ticari motivasyonlarla hareket ettikleri için samimiyetleri sorgulanabilmektedir.	Açık ticari motivasyon olmaması nedeniyle daha özgün ve güvenilir algılanabilmektedir.
Etik	Kendi kullanmadıkları ürünleri tanıtabilmekte, ürün faydalarını abartabilmektedir.	Ürün eksikliklerini, gereksizliği veya alternatifleri vurgulamakta ve dürüst eleştiriler yapmaya çalışmaktadır.
Sürdürülebilirlik	Tüketim artırıcı etkisi nedeniyle yol açtığı aşırı üretim çevresel yükü dolaylı olarak besleyebilmektedir.	Minimalizmi, sade yaşamı ve çevresel sorumluluğu ön plana çıkardığı için çevresel problemlerin çözümüne katkı sağlayabilmektedir.
İçerik Türü	Markalı içerikler, sponsorluklar, kişisel imaj odaklı paylaşımlar ve idealleştirilmiş yaşam tarzı.	Eleştirel içerikler, aldatıcı içeriklerin ifşası, bilimsel/etik temelli açıklamalar, minimalizm ve daha uygun alternatif öneriler.
İmaj / Odak	Influencerın kişisel imajı ve marka kimliği ön plandadır. Influencerın kendisi çoğu zaman bir marka olabilmektedir.	Odak, influencerın çok ürünün gerekliliği, değeri ve toplumsal faydasıdır.
Tüketiciye Mesaj	"Bu ürünü almalısın, hayatını güzelleştirecek"	"Bu ürüne ihtiyacın olmayabilir, bu ürün gereksiz olabilir. İşte nedeni/alternatifi"
Sonuç / Etki	Satışlarda artış, marka bilinirliği ve pazar genişlemesi.	Tüketimin azalması, minimalizm ve bilinçli tüketim eğiliminin desteklenmesi, bilinçli finansal kararlar verilmesine yardımcı olunması.

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, influencer ve de-influencer arasındaki ayrışma, öncelikli olarak her iki akımın sahip olduğu temel amaç düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Geleneksel influencerların ürün ve hizmet tanıtımları yoluyla tüketimi teşvik ettikleri bir ortamda, de-influencerlar görünürlüklerini takipçilerini aşırı tüketime direnmeye, pazarlama etkilerine karşı daha az duyarlı olmaya ve daha sade yaşam biçimlerini benimsemeye ikna etmek için kullanmaktadır (Bainotti, 2023; Singer vd., 2023). Bu bağlamda bilinçli tüketim ve etik uygulamaları savunan de-influencerlar, geleneksel influencerlar tarafından sıklıkla teşvik edilen tüketim kültürüne karşı bir anlatı sunmaktadır (Khalil vd., 2025). Söz konusu amaç doğrultusunda paylaşımlar gerçekleştiren influencerların temel motivasyonları çoğunlukla takipçi sayısının artırılması ve maddi kazanç elde etme olabilmektedir (Khamis vd., 2017). De-influencerlar ise; en yalın hali ile bilinçli tüketim davranışına hizmet etmeyi amaçladıkları paylaşımlarını daha çok takipçileri ve toplum üzerinde aşırı tüketim ve sürdürülebilirlik temelinde bir farkındalık oluşturabilme motivasyonu ile gerçekleştirmektedir (Elhajjar ve Itani, 2025). Dolayısıyla influencerların motivasyonları çok daha bireyselken de-influencerların motivasyonlarının daha kolektivist bir anlayışa sahip olduğu ifade edilebilir.

Influencer ve de-influencer arasında önemli bir diğer farklılık algılanan güvenilirlik kapsamında ortaya çıkmaktadır. De-influencing içerikleri, özellikle açık ticari motivasyonlarının olmaması nedeniyle daha özgün ve güvenilir olarak algılanmaktadır (Khalil vd., 2025). De-influencerlar, sözde bilimsel iddiaları analiz ederek aldatıcı pazarlamayı eleştirmektedir (Direction, 2025). Bu nedenle, dürüst ve çoğu zaman eleştirel görüşler sunan de-influencerlar, daha şeffaf ve kitlelerinin çıkarlarıyla daha uyumlu olarak görülmekte, bu da onların güvenilirliğini artırmaktadır. Dürüst değerlendirmeler ve etik duruşlar üzerine inşa edilen bu güvenilirlik, de-influencerların, aşırı ticarileştirilmiş influencer içeriklerine giderek daha şüpheyile yaklaşan tüketicilerle güçlü bir şekilde bağ kurmalarına olanak tanımaktadır (Khalil vd., 2025).

Influencer ve de-influencer arasındaki farklılığı oluşturan bir diğer alan etik boyutu ile ilgilidir. Influencerların çoğu zaman kendisinin dahi kullanmadığı/kullanmayacağı bir ürünü tanıtmak ya da ürün özelliklerini abartarak gerçekte olduğundan daha olumlu bir biçimde göstermek gibi etik dışı yollara başvurabilmektedir. De-influencerlar ise bu söz konusu aldatmacaya dikkat çekerek, ürünün

gerçek özelliklerini ortaya koymaya ve tüketici için daha uygun olabilecek farklı alternatifler önermeye çalışmaktadır (Khalil vd., 2025; Thaete, 2025).

Influencer ve de-influencer arasındaki farklılıklar kapsamında sürdürülebilirlik önemli bir yer tutmaktadır. Tüketiciler de-influencerlar tarafından, trendleri takip etme veya influencerların içeriklerine kapılma konusunda daha bilinçli bir yaklaşım benimsemeye, tüketimlerini azaltmaya ve minimalizmi tercih etmeye davet edilmektedir (Direction, 2025). De-influencerların mesajları, “Bu ürünler abartılı, bunlara ihtiyacınız yok ve işte nedeni” gibi oldukça basit ve anlaşılır bir temele dayanmaktadır (Karimi, 2023). Bu yaklaşım, takipçilerin simüle edilmiş ihtiyaçlardan kaynaklanan aşırı fiyatlı, lüks ve gereksiz ürünleri satın almasını engellemektedir (Elhajjar ve Itani, 2025). Her ne kadar de-influencing kapsamında yapılan “bunu alma” temelindeki söylemin tüketiciyi başka bir ürüne yönlendiren farklı bir influencing olduğunu iddia eden bakış açısı olmasına rağmen, de-influencingin sahip olduğu, etki azaltma ve aşırı tüketime karşı tepki oluşturma yönü, zamanla minimalizme evrilebilecek bir eğilim potansiyeli taşımaktadır.

Her iki kavram arasındaki bir diğer farklılık, yapılan paylaşımların içerikleri kapsamında gözlenmektedir. Influencerlar tarafından paylaşılan içerikler, genel olarak belirli bir ürünün ne kadar üstün özelliklere sahip olduğu ya da ne kadar kusursuz olduğu gibi mesajlar üzerine kurgulanmış bir yapıya sahip olup ürün hiçbir olumsuz özelliğe sahip değilmiş gibi sunulmaktadır. Bu sunum ürünün özellikleri, fiyatı, markası vb. pek çok özellik üzerinden iletmeye çalışılmaktadır. De-influencerlar ise, bu anlayışın tam aksine, influencerlar tarafından önerilen her ürünün aslında tanıtıldığı kadar kusursuz olmayabileceği temelinden hareketle oluşturulan içerikleri paylaşmaktadır. De-influencerlar iletmek istedikleri mesajların doğruluğunu ise, kendi ürün deneyimlerini paylaşarak ya da influencer tanıtımlarında sunulan bilgilerin sahteliğini/abartısını ispatlamaya çalışarak yapmaktadır.

Influencer ve de-influencer arasında içeriklerin takipçiler üzerindeki etki gücünü nereden aldıkları konusunda da bir farklılık bulunmaktadır. Influencer içeriklerinin etki gücü büyük ölçüde influencerın kişisel imajı veya temsil edilen markanın gücüne dayanırken, de-influencing içeriklerinde etki, iletmek istenen mesaj ile takipçilerde oluşturulması hedeflenen bireysel ve toplumsal fayda ve farkındalık üzerinden şekillenmektedir. Geleneksel influencerlar, daha fazla takipçi kazanmak için görünüşleri gibi kişisel özelliklerini kullanabilirken, de-influencerlar içerikleri aracılığıyla benzer zihniyete ve yaşam tarzına sahip takipçiler kazanmayı amaçlamaktadır. Bu durum dikkat çekicidir çünkü geleneksel influencer pazarlamasında influencerın kişisel imajı büyük önem taşımakta ve influencerlar kendilerini ana marka hâline getirmek için çok zaman harcamaktadır. De-influencingte ise daha çok kişisel ilgi ve değerler vurgulanmaktadır. Bir diğer ifadeyle de-influencing akımı, odağını influencerlardan, ürüne veya konuya kaydırmaktadır (Pihkoluoma, 2025).

Sonuç olarak “Bu ürünü almalısın, hayatını güzelleştirecek” mesajını taşıyan influencer mesajına karşılık, “Bu ürüne ihtiyacın olmayabilir, bu ürün gereksiz olabilir. İşte nedeni/alternatifi” şeklindeki de-influencer mesajının rakip olduğu bir iletişim ortamı oluşmaktadır. Bu kapsamda geleneksel influencerların çoğunlukla sponsorluk anlaşmalarına dayalı olarak markayı tanıtmaya, satışları artırmaya ve idealize edilmiş bir yaşam tarzını özendirmeye çalışmalarına karşın, de-influencerların daha minimalist, gerçek ihtiyaçlar temelinde gerçekleşen satın almalar ve sürdürülebilir bir yaşam tarzı konusunda farkındalık oluşturmaya çalıştığı ifade edilebilir.

De-influencing, greenfluencing, de-marketing ve tüketici boykotu: kavramsal bir karşılaştırma

Sürdürülebilirliğin toplum genelinde yaygınlaşabilmesi için aşılması gereken kritik eşiklerden biri, bireylerin sürdürülebilir yaşam pratikleri noktasında bilinçlendirilmesi ve harekete geçirilmesidir. Bu noktada takipçileri üzerinde güçlü etkiye sahip olabilen sosyal medya influencerlarının takipçilerini sürdürülebilirlik konusunda dönüşüme geçirebilecek önemli aktörler olduğu değerlendirilmektedir (De Silva vd., 2025). Ayrıca influencer-takipçi arasındaki bağın özellikle güven üzerinden kuruluyor olması influencerları sürdürülebilirlik mesajlarının iletilmesinde önemli aktörler haline getirmektedir. Influencerlar, çevresel konular hakkında konuşurken karmaşıklığı azaltma potansiyeline sahip olmakla birlikte, aynı zamanda yön gösterebilir, farkındalık yaratabilir ve ilgi uyandırabilirler (Huber vd., 2022). Bu kapsamda sürdürülebilirlikle ilişkilendirilebilen greenfluencer, eco-influencer ve de-influencer gibi akımlar influencer pazarlama alanında ortaya çıkan benzer amaca sahip kavramlardır. Ayrıca, özellikle tüketimi/talebi azaltmayı ya da yönlendirmeyi amaçlayan de-marketing ve tüketici boykotu gibi kavramlar da söz konusu influencer pazarlama akımları ile benzer amaçlar etrafında şekillenmektedir. Her ne kadar bu kavramların çıkış noktaları sürdürülebilirlikle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkilendirilebilse de aralarında, uyguladıkları yöntemler, kullandıkları stratejiler, odak noktaları gibi

bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Söz konusu kavramların ayrıştıkları noktalar Tablo 2’de özet olarak sunulmaktadır.

Tablo 2: De-influencing, Greenfluencing, De-marketing ve Tüketici Boykotu Farklılıkları

Boyut	De-influencing	Greenfluencing	De-marketing	Tüketici Boykotu
Odak Noktası / Temel Amaç	Gereksiz tüketimi sorgulatmak, popüler ürünleri eleştirmek	Sürdürülebilir yaşam tarzını ve çevresel duyarlılığı teşvik etmek	Talebi azaltmak veya yönlendirmek (özellikle aşırı/sınırlı kaynak kullanımı durumunda)	Tepki göstermek, cezalandırmak, toplumsal değişim yaratmak
Yaklaşım	Aşırı, gereksiz veya abartılı tüketim kültürüne karşı çıkar, alternatif ürünler önerebilir	Günlük yaşamda sürdürülebilir pratikleri paylaşır ve ilham verir	İşletmelerin stratejik olarak tüketimi azaltma/yönlendirme politikalarıdır	Belirli bir marka, işletme, ülke ya da grubun politik, etik, sosyal ya da çevresel uygulamalarına tepki olarak satın almama davranışı
Uzmanlık alanı / Aktörün kimliği	Genellikle sürdürülebilirlik uzmanı olmamakla birlikte herhangi bir alan ya da ürün uzmanı olabilir	Çoğunlukla sürdürülebilirlik alanında uzman kişilerden oluşur	İşletme ya da markaların pazarlama ve reklam uzmanlarıdır	Siyasi figürler, sivil toplum aktivistleri veya herhangi bir birey olabilir
Yöntem	Eleştirel içeriklerden oluşan sosyal medya paylaşımları	Deneyim, bilgi ve çevresel yolculuk paylaşımı	Kampanya, slogan ve politika	Ürünü almamak tüketiciyi zorda bıraksa bile satın almama konusunda kararlı bir duruş sergilemek
Kapsam	Ürün eleştirisi ve alternatif öneriler	Yaşam tarzı dönüşümü	Marka veya kurum temelli kampanyalar	Markaya, işletmeye ya da belirli bir ülke menşeli ürünlere yönelik
Örnek	Popüler ürünleri almamaya teşvik eden TikTok videoları	Greta Thunberg, Lauren Singer, Aditi Mayer gibi çevreci aktivistler	Levi’s; “Daha iyisini al, daha uzun giy (Buy Better, Wear Longer)”	Nestle, Shell gibi şirketlere karşı çevresel veya etik boykotlar. İsrail menşeli ürünlerin satın alınmaması

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Odak Noktası/Temel Amaç: Öncelikle bilinçli tüketim ve sürdürülebilirliğe yönelik artan ilginin bir sonucu olarak ortaya çıkan (Tran vd., 2025) de-influencing, takipçileri gereksiz satın alımları yeniden düşünmeye ve popüler ürünlerin değerini sorgulamaya teşvik ederek geleneksel influencer pratiklerine itiraz eden ve karşı duran bir yapıya sahiptir (Khalil vd., 2025). Greenfluencerlar ise, sürdürülebilir yaşam tarzını ve çevresel duyarlılığı teşvik eden kişileri kapsamaktadır. Örneğin, 10 milyondan fazla Instagram takipçisine sahip çevre aktivisti Greta Thunberg ya da 380 binden fazla takipçisiyle sıfır atık yaşam tarzı savunucusu Lauren Singer birer greenfluencerdır (Pittman ve Abell, 2021). Bir diğer örnek, Instagram’da 60.000’nin üzerinde takipçisi olan ve takipçileriyle sürdürülebilirlik aktivizmini etik moda ile birleştirerek etkileşime giren Aditi Mayer’dir. Moda sürdürülebilirliği Mayer’in hayatının önemli bir parçası haline gelmiş olup, mesajları moda, stil ve toplumsal değişimin kesişim noktalarını incelemektedir (Kapoor vd., 2023). Greenfluencer, günlük yaşamın tamamında sürdürülebilir uygulamaları teşvik ederken de-influencer çoğunlukla geleneksel influencerlar tarafından tanıtılan ürünleri eleştirmekte ve bu ürünlerin tüketiminin gereksiz olabileceğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Ayrıca de-influencerlar her zaman tüketmeme taraftarı olmayıp daha uygun alternatif ürün seçenekleri önermektedir ve bu öneriler her zaman sürdürülebilirlik endişelerinden kaynaklanmayıp ürünlerin abartılı olmasından ya da pahalı olmasından kaynaklanabilmektedir. Dolayısıyla su kullanımından, ikinci el eşyaya, atıkların değerlendirilmesinden enerji tasarrufuna kadar hayatın her aşamasına minimalist ve sürdürülebilir bir yaşam felsefesi üzerine odaklanan greenfluencer ile de-influencer akımları birbirlerinden farklı iki kavramdır. Ayrıca greenfluencerlar, sürdürülebilirlik konusundaki uzmanlıklarını kullanarak geniş takipçi ağları oluşturup, tutarlı içerik paylaşımları yoluyla takipçilerinin sürdürülebilir bir yaşam tarzına yönelik tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır (Conte vd., 2025). Dolayısıyla greenfluencer, geniş influencer pazarlama alanında sürdürülebilir yaşam pratiklerine odaklanmış ve çoğunluğu sürdürülebilirlik alanında uzman

kişilerden oluşan niş bir influencer kategorisi olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak her iki grup da sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmeye çalışsa da paylaşım içerikleri farklılık göstermektedir. Yine de greenfluencer ve de-influencerların, sürdürülebilir uygulamalar ve yaşam biçimini teşvik ederek benzer gündemler üzerinde bilinçlendirme faaliyeti yürüttükleri ifade edilebilir (Pihkoluoma, 2025).

De-influencing ile benzer diğer kavram olan de-marketing, aşırı talebi azaltma (yani genel pazarlamama), kârsız ve/veya istenmeyen bir müşteri segmentindeki talebi sınırlama (yani seçici pazarlamama) ve tüketicileri cezbetmek için algılanan ürün kıtlıkları tasarlama (yani görünür pazarlamama) gibi amaçlarla kullanılan bir pazarlama stratejisidir (Chaudhry vd., 2019). De-marketing daha çok aşırı talep durumunda talebin azaltılması ya da zamanlama olarak farklı zaman dilimlerine yönlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Tüketici boykotu ise, belirli ürün veya hizmeti satın almayı bırakma seçeneği olarak tanımlanabilir ve bir işletmenin, grubun, bölgenin veya ülkenin değerleri ve eylemleriyle ilgili bir anlaşmazlıktan kaynaklanan tüketici tepkisi olarak düşünülebilir (Makarem ve Jae, 2016; Palacios-Florencio vd., 2021). Bu kapsamda de-marketing genellikle işletmeler ya da politika yapımcılar tarafından bilinçli bir strateji doğrultusunda yapılan planlı bir talep caydırma ya da azaltma sürecidir (Wright ve Egan, 2000). Dolayısıyla de-marketing işletmenin kendisi tarafından uygulamaya konulan planlı bir süreç olması bakımından de-influencingden ayrılmaktadır.

Genel olarak, tüketicileri ürün boykotuna yönelten temel neden, hedef kitlenin tepkiye yol açan davranışını ortadan kaldırma arzusuna dayanmaktadır. Tepkiye neden olan davranış hakkındaki öfke ve cezalandırıcı yaklaşım gösterme istekliliği, özellikle ahlaki nedenlerle bireyleri boykot davranışına itmektedir (Braunsberger ve Buckler, 2011). Balaban ve Yücel (2019) tüketicileri boykota iten sebepleri; (i) menşei ülke ve etnosentrizm, (ii) etik ve ahlaki nedenler, (iii) sosyal ve kültürel nedenler ve (iv) politik nedenler olarak dört temel grup altında sınıflandırmaktadır. Dolayısıyla tüketici boykotu ve de-influencing odak noktası ve sahip oldukları temel amaç bağlamında birbirinden farklılık gösteren iki kavramdır.

Yaklaşım: De-influencerların sahip oldukları yaklaşım, aşırı ve abartılı tüketime karşı çıkararak satın alma kararlarının mümkün olduğunca bilinçli verilmesini önceleyen bir tüketim anlayışına dayanmaktadır (Dzreke ve Dzreke, 2025). Greenfluencerların yaklaşımında ise, hayat her zaman daha az tüketmek üzerine kurgulanmalı ve böylelikle tüketim nedeniyle oluşan çevresel tahribat en aza indirilmeye çalışılmalıdır. De-marketingte işletmeler aşırı talep ortamında arz yetersizliği nedeniyle oluşabilecek müşteri memnuniyetsizliklerini önleyebilmek için bilinçli bir şekilde talep azaltma yaklaşımını benimseyebilmektedir. Bu yaklaşımda tüketicilerin satın alma sıklığı ya da miktarının işletme açısından en optimum seviyede olacak şekilde sınırlandırılması benimsenmektedir. Tüketici boykotunda benimsenen yaklaşım ise, bireylerin satın alma tercihlerinden kaynaklanan gücünü kullanarak belirli ülke, ürün ya da işletmeyi zayıflatma yaklaşımına dayanmaktadır. Dolayısıyla bu kavramların, ihtiyaç fazlası tüketimi sorgulayan ve tüketici için en uygun seçeneğin değerlendirilmesi gerekliliğine işaret eden de-influencing ile yaklaşım bağlamında ayrıştıkları ifade edilebilir.

Uzmanlık alanı / Aktörün kimliği: De-influencer olan bir kişi herhangi bir konuda uzman olabileceği gibi herhangi bir uzmanlığı olmayan sıradan bir tüketici de olabilir. Greenfluencer ise genellikle sürdürülebilirlikle ilgili herhangi bir alanda bir uzmanlığı olan ya da bu konuya kendini adanmış bir sivil toplum aktivisti olabilmektedir (Kapoor vd., 2023). Greenfluencerlar, yaptıkları paylaşımlarda önerdikleri sürdürülebilir yaşam pratiklerini kendi hayatlarında uygulayan ve bu konuda toplumda öncü rolü bulunan kişilerden oluşmaktadır (Pittman ve Abell, 2021). De-marketing ise tamamen işletme tarafından organize edilen bir pazarlama stratejisi olup pazarlama uzmanları tarafından kurgulanmaktadır. Tüketici boykotu ise çoğunlukla siyasi bir kimliğe sahip ya da sivil toplum konusunda aktif ve tanınan bir kişi olabilir. Bunlar haricinde herkes boykot yapabilir ya da boykotu teşvik edebilir. Tüketici boykotunda herhangi bir uzmanlık alanı olmasına gerek yoktur. Ancak özellikle gıda ürünlerinde sağlığa zararlı ürünlerin boykot edilmesini sağlayabilmek için bu hareketi başlatan kişi ya da kişiler söz konusu boykot ürünü gıda alanında uzman kişilerden/sağlıkçılardan oluşabilir.

Yöntem: De-influencerlar amaçlarına ulaşabilmek için genellikle influencerlar tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarını eleştirel olarak ele alan video içerikleri oluşturmaktadır (Ihalainen, 2024). Greenfluencerlar ise sürdürülebilirlik felsefesi doğrultusunda hayatın her aşamasına ait olabilecek günlük yaşam pratiklerini kendi deneyimlerinden yola çıkarak kitlelere ulaştırmaya çalışmaktadır (Pittman ve Abell, 2021). De-marketingte ise amaca ulaşmak için, işletmeler tarafından organize edilen pazarlama stratejilerden (fiyatlandırma, promosyon vb.) faydalanılmaktadır. Tüketici boykotu ise, daha çok kitlesel bir boyuta ulaştığında başarılı olabilecek bir yapıya sahip olduğundan toplumun

tamamını ya da büyük çoğunluğunu harekete geçirebilmek için iletişim kampanyaları vb. stratejilerle amacına ulaşmaya çalışmaktadır.

Kapsam: De-influencing içeriklerinin kapsamı, ürünlere yönelik eleştiriler ya da influencerlar tarafından ifade edilen vaatlerin gerçekliği üzerine kurgulanan bir yapıya sahiptir (Elhajjar ve Itani, 2025). Greenfluencerların kapsamı, sadece ürün odaklı olmayıp yaşamın her aşamasının sürdürülebilir tüketim dinamikleri doğrultusunda dönüşümüne fayda sağlayacak yöntemlerden oluşmaktadır (Pittman ve Abell, 2021). De-marketing, markanın kendisine olan talebi müşteri memnuniyetsizliğine yol açmayacak ve işletme karlılığına zarar vermeyecek şekilde yönetmesini kapsayan bir çerçeveye sahiptir (Lawrence ve Mekoth, 2023). Tüketici boykotunun kapsamı ise bazen bir ülkeye ait tüm ürünler bazen ise belirli marka ya da belirli grupta sınıflandırılan ürünleri kapsayabilecek bir yapıya sahiptir. Burada boykotun temel motivasyonu kapsamın sınırlarını belirleyebilmektedir. (Örneğin X ülkesine ait tüm ürünler, Y markasına ait ürünler ya da Z grubuna giren zararlı içerikli ürünler).

Kısacası de-influencing; aşırı tüketim kültürüne karşı durur, diğer influencerları/ürünleri eleştirir ve alternatifler önerir, greenfluencing; sürdürülebilir yaşam tarzını teşvik eden, uzmanlığa dayalı (sürdürülebilirlikle ilgili uzmanlıklar) içerikler üretir, de-marketing; işletmelerin bilinçli olarak tüketimi caydırmaya/azaltmaya/yönlendirmeye yönelik stratejileridir ve bu anlamda doğrudan sürdürülebilir tüketimi hedeflemeyebilir. Boykot ise; etik, politik, sosyal veya çevresel motivasyonlara dayalı olup cezalandırma ve protesto etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir.

De-influencing ve sürdürülebilir tüketim ilişkisi

Tüketicilerin satın alma kararlarının çevre ve toplum üzerindeki etkisi konusunda artan farkındalığı, daha sürdürülebilir ve etik ürünlere olan talebi artırmaktadır (Ogiemwonyi vd., 2023). Bu durum, influencerlar için platformlarını bu tür ürünleri tanıtmak ve bu standartları karşılamayan markaları ifşa etmek için kullanma fırsatı yaratmaktadır (Ekvall ve Mellberg, 2023). Diğer taraftan insan kaynaklı çevresel tahribatın boyutu her geçen gün artmakta olup bireylerin sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimsemesi her zamankinden daha önemli bir hale gelmektedir. İklim değişikliği ile mücadelede işletmeler ve devletler kadar bireylerin de önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Bireylerin, enerji tasarrufu sağlamak, araba kullanmak yerine toplu taşıma, bisiklet veya yürüyüşü tercih etmek, geri dönüşüm ve yeniden kullanım alışkanlıklarını benimsemek, yenilenebilir enerjiye geçmek ve güneş panelleri kurmak, vegan beslenme biçimini uygulamak veya çevreci aktivizme katılmak gibi davranışlarla karbon ayak izlerini azaltmayı amaçlayan iklim eylemlerine katılmaları büyük önem taşımaktadır (Hartmann vd., 2025). Ayrıca bireylerin günlük yaşamlarında gerçekleştirecekleri bu dönüşüm, işletmeleri ve kamu yönetimlerini de dönüşüme zorlayacak olup sürdürülebilirliğin yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır. Bu noktada sosyal medya ve özellikle influencer pazarlamanın bireylerin üzerindeki etkisi, sürdürülebilirlik mesajlarının iletilmesi ve benimsenmesinde önemli rol oynayabilir.

Bu noktada öncelikle de-influencerlar aşırı ve gereksiz tüketimi eleştiren yapısı nedeni ile sürdürülebilir tüketim kalıplarının benimsenmesine katkı sağlayabilir. De-influencerlar, geleneksel influencerların aksine, lüks, etkisiz veya aşırı fiyatlı ürünlerin satın alınmasını teşvik etmezken, daha sade, daha sürdürülebilir ve daha etik yaşam tarzlarını savunmaktadır (Tran vd., 2025). Sosyal medyadaki de-influencing içeriklerini netnografik olarak inceleyen Zengi ve Ören'e (2025) göre, Instagram'da #de-influencing etiketiyle paylaşılan içeriklerin büyük çoğunluğunda, güçlü bir tüketim karşıtı duruş ve finansal farkındalık vurgusu ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda de-influencerlar, özellikle genç tüketiciler üzerine empoze edilen statü temelli tüketim normlarını eleştirmekte ve bireyleri marjinal fayda-maliyet analizini yeniden gözden geçirerek finansal olarak daha bilinçli davranmaya teşvik etmektedir. Böylelikle, lüks tüketim ürünlerinin sağlayacağı marjinal faydanın, bu ürünlerin taşıdığı yüksek fiyat ve statü yükü karşısında yetersiz kalabileceği düşüncesi, bireyleri alternatif maliyet kavramıyla uyumlu, daha sade ve bilinçli tercihlere yöneltmektedir. Ayrıca de-influencing hareketi, tüketicileri eleştirel düşünmeye teşvik etmekte ve bilgiyi doğru ve yanlış olarak ayırt etmelerine yardımcı olarak, satın alma süreçlerinde daha bilinçli ve sürdürülebilir tercihler yapmalarını sağlamaktadır (Elhajjar ve Itani, 2025). Bu sayede de-influencerlar, ana akım tüketimciliği sorgulayan alternatif anlatılar sunarak sürdürülebilir tüketim etrafındaki söylemi önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahiptir (Elsantil vd., 2025). Bu nedenle de-influencerlar, influencer topluluğu içinde sürdürülebilir yaşamı destekleyen ve tüketici güveninin yeniden inşa edilmesine imkân sağlayan bir alan yaratmakla birlikte, influencer pazarlamanın küresel sürdürülebilirlik hedeflerine nasıl katkıda bulunacağını çözmede yeni bir adım olarak değerlendirilmektedir (Elsantil vd., 2025).

De-influencingin sürdürülebilir tüketim kapsamında sağlayabileceği bir diğer önemli katkı, markaların sürdürülebilirlik imajını güçlendirme potansiyeli ile ilgilidir. Wallbaum'a (2023) göre de-influencing,

marka değeri üzerinde, özellikle sürdürülebilirlik imajı noktasında önemli bir etkiye sahiptir. Söz konusu etki de-influencerların verdikleri mesajlarda, kendi çıkarlarından çok toplumu ve çevreyi önemseyen bireyler olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Söz konusu durum sürdürülebilirlikle uyumlu davranışların benimsenmesinde anahtar bir rol üstlenebilir. Dolayısıyla sosyal medya ortamında takipçileri nezdinde güvenilir bir kimlik inşa etmiş bir de-influencer, işletmelerin sürdürülebilirlik imajının güçlendirilmesinde ya da yeşil marka değerinin oluşturulmasında önemli bir ortak olarak fayda sağlayabilir.

De-influencingin sürdürülebilirlikle olan yakın ilişkisi yalnızca tüketimin kendisi ile ilişkili olmayıp finansal sürdürülebilirlik ve lüks tüketim boyutunu da içeren daha kapsamlı bir yapıya sahiptir. Geleneksel influencerların sıklıkla özendirici yaşam tarzlarını ve aşırı tüketimi teşvik etmesinin aksine, de-influencerlar bu normlara meydan okumakta ve daha düşünceli, amaçlı bir tüketim anlayışını savunmaktadır (Tran vd., 2025). De-influencing, influencerın övdüğü "olmazsa olmaz" ürünleri satın almak yerine, tüketicileri bir ürüne para harcamadan önce ona ihtiyaç duyup duymadıklarını değerlendirmeye yönlendirmektedir (Karimi, 2023). De-influencing, daha bilinçli bir tüketim anlayışının yaygınlaşmasını desteklemek amacıyla, tüketicileri yalnızca trend olduğu veya aşırı popülerlik nedeniyle ürün satın almaktan caydırabilmektedir (Pihkoluoma, 2025). Ayrıca, takipçilerini influencer pazarlamasının yol açtığı tüketim baskısı, ürünlerin abartılı sunumu ve fırsat kaçırma korkusu (FOMO) gibi olumsuz etkilerin kurbanı olmaktan kurtararak sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır (Kılıç ve Polat, 2024). Böylece tüketici, bir taraftan ihtiyacı olmayan bir ürünü satın almaktan kaçınarak çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlarken diğer taraftan ihtiyaç fazlası satın almalar sonucunda karşılaşacağı aşırı harcama yükünden korunarak finansal sürdürülebilirliğini devam ettirebilecektir.

De-influencing ve sürdürülebilir tüketim ilişkisinin teorik arka planı

De-influencing olgusu ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki, sadece bir sosyal medya trendi olmanın ötesinde, literatürdeki yerleşik tüketici davranış modelleriyle açıklanabilir. Bu ilişkiyi kuran temel mekanizma, Tüketici Direnci (Consumer Resistance), Anti-Tüketim (Anti-consumption) ve özellikle Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) literatürüdür.

Cherrier (2009), anti-tüketim davranışını bireyin kimlik inşası sürecinde belirli ürün veya markaları reddederek politik, etik veya çevresel bir duruş sergilemesi olarak tanımlamaktadır. De-influencing, tam da bu noktada dijital bir araç işlevi görerek tüketicinin "satın almama" eylemini rasyonalize etmesine yardımcı olabilir. De-influencing içerikleri, mevcut tüketim kültürünü ve aşırı satın alma pratiklerini sorgulayarak tüketicinin mevcut tutumlarını yeniden değerlendirmesine zemin hazırlayabilir. Lee vd. (2009), anti-tüketim davranışlarını tüketimi azaltma, reddetme veya bilinçli biçimde sınırlandırma yönelimleri olarak tanımlamaktadır. De-influencing içerikleri, tüketimi tamamen reddetmekten ziyade gereksiz ve dürtüsel tüketimi sorgulayan bir yaklaşım sergileyerek bu görüşe destek sağlayabilir. Ayrıca günümüz modern tüketim toplumunda bireylerin statü karşılaştırmaları ve sosyal baskılar nedeniyle ihtiyaç fazlası tüketim davranışları sergilediği bilinmektedir. De-influencing söylemi bu karşılaştırma baskısının anlamsızlığına dikkat çekerek bireyin sahip olduğu tüketim normlarını sorgulanmasını teşvik edebilir.

Sürdürülebilir tüketim literatürü, bireylerin çevre dostu davranışlarının yalnızca çevresel bilgi düzeyiyle değil; tutumsal, normatif ve algısal belirleyicilerle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi, davranışın doğrudan belirleyicisinin niyet olduğunu; niyetin ise tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından şekillendiğini ileri sürmektedir. De-influencing içerikleri bu üç mekanizmayı da harekete geçirebilir. İlk olarak, ürünlerin olumsuz yanlarını veya gereksizliğini vurgulayan de-influencerlar, tüketicinin aşırı tüketime yönelik tutumunu (attitude) olumsuz yönde değiştirerek sürdürülebilirliği bir değer haline getirebilir. İkinci olarak, sosyal medyadaki bu kolektif 'satın almama' eğilimi, birey üzerinde bir subjektif norm (subjective norm) baskısı yaratarak tüketmemeyi sosyal açıdan kabul edilebilir ve takdir edilen bir davranışa dönüştürebilir. Son olarak, de-influencing videoları tüketiciye 'hayır deme' becerisi kazandırarak ve dürtüsel satın alma baskısını azaltarak, bireyin kendi tüketim kararları üzerindeki algılanan davranış kontrolünü (perceived behavioral control) artırabilir. Dolayısıyla de-influencing, Planlı Davranış Teorisi bağlamında sürdürülebilir tüketim niyetini davranışa dönüştüren bir aracı olarak işlev görebilir.

De-influencing kavramını sürdürülebilir tüketimle bağlayan temel mekanizmalardan bir diğeri de, literatürde tüketici direnci olarak tanımlanan eylemlerdir. Tüketici direnci, bireylerin hakim pazarlama uygulamalarına, reklam manipülasyonlarına veya dayatılan aşırı tüketim normlarına karşı geliştirdikleri karşı duruşu temsil etmektedir (Kumar vd., 2025). De-influencing, bu direncin dijital

platformlardaki kolektif bir dışavurumunu temsil edebilir. Tüketiciler kendilerini pazarlama mesajları tarafından kuşatılmış hissettiklerinde, kimliklerini korumak ve piyasa baskısından özgürleşmek adına 'kaçınma' veya 'reddetme' stratejileri geliştirebilir (Cherrier, 2009). Bu bağlamda de-influencing, tüketicinin 'istek' ile 'ihtiyaç' arasındaki ayrımı tekrar değerlendirmesini sağlayarak, piyasanın dayattığı 'satın al ve tüket' döngüsüne karşı aktif bir direnç oluşturmaya tetikleyebilir.

Bu bağlamda de-influencing, sürdürülebilir tüketimi doğrudan teşvik eden bir pazarlama uygulamasından ziyade, tüketim kültürünün mevcut yapısını dönüştürme potansiyeline sahip bir sosyal medya söylemi olarak konumlandırılabilir. Ayrıca de-influencing sahip olduğu açıklık sayesinde, tüketicinin dürüstlük ve şeffaflık beklentisini (kaynak güvenilirliği) karşılayarak, onu daha sürdürülebilir ve etik tercihlere yönlendiren bilişsel bir katalizör görevi görebilir.

De-influencing kavramına yönelik eleştiriler

Her ne kadar de-influencing bireysel ve toplumsal fayda ilkelerini önceliklendiren bir yaklaşım olarak henüz daha yolculuğunun çok başında olsa da bu durum söz konusu yaklaşımın eleştirel değerlendirmelere konu edilmesini engellemektedir. De-influencing hakkındaki eleştiriler genel olarak, (i) hareketin samimiyeti ve güvenilirliği, (ii) sürdürülebilir tüketim ile olan ilişkisi, (iii) gerçekten ticari bir kaygı taşıyıp taşımadığı veya işletmelerle olan ilişkisinin boyutları ve (iv) de-influencerların gerçek motivasyonlarının ne olduğu gibi konuları kapsayan dört başlık etrafında toplanabilmektedir.

İlk olarak samimiyet ve güvenilirlikle ilgili eleştiriler kapsamında, bazı araştırmacılar de-influencing hareketi konusunda şüpheli bir yaklaşım benimsemekte ve bazı influencerların sadece trende uymak ve güvenilir görünmek için de-influencing videoları yayınladığına inanmaktadır (Silva-Nash, 2024). Bu bakış açısına göre başlangıçta kolektif tüketici davranışlarına dürüst ve kullanıcı odaklı bir müdahale olarak başlayan süreç, influencerlar tarafından daha fazla ürünü pazarlamak için kullanılmaktadır. Bir diğer ifadeyle de-influencing videoları, influencerların beğenmedikleri ürünleri eleştirdiği ve takipçilerini başka ürünlere veya taklitlerine yönlendirdiği viral bir video formatına dönüşmüştür. Böylelikle, uygulamada de-influencer olarak adlandırılanların çoğunun, aslında "koyun postuna bürünmüş influencerlar" olduğu iddia edilmektedir (Shadijanova, 2023).

İkinci eleştiri alanı de-influencingin sürdürülebilirlikle olan ilişkisi bağlamında şekillenmektedir. De-influencerlar her ne kadar sürdürülebilir tüketim ile eşleştirilebilse de aslında bu konuda da bir takım eleştirilerle karşılaşabilmektedirler. Bazı influencerlar, de-influencing kapsamında, tüketimi azaltmayı ve en yeni trend ürünleri satın alma gerekliliğini yeniden değerlendirmeyi teşvik ederken, bazıları de-influencing terimini daha ucuz alternatifleri tanıtmak için kullanmaktadır. De-influencerlar, influencerlar tarafından tanıtılan her ürünün herkes için mükemmel bir uyum sağlamayabileceğini göstererek, bazen daha uygun fiyatlı alternatifler sunmaktadır (Khalil vd., 2025). Bu durum de-influencing içeriklerine yönelik "Sonuçta hâlâ bir ürün satın alma önerisi, yani tüketime yönlendirme var." şeklinde bir eleştiriye sebep olabilmektedir. Ayrıca de-influencerlar, bu şekilde izleyicilerine maddi açıdan yardımcı olduklarına inanabilir ancak, tanıtılan ucuz seçenekler etik olmayan koşullarda üretilebilir ve bu durum, ilgili hashtagi kullanan bazı videolarda mesajın çarpıtılmasına yol açabilir. Dolayısıyla, de-influencing terimi ve hashtagi her zaman sürdürülebilir tüketim amacıyla kullanılmayabilir (Ihalainen, 2024). Örnek olarak bir de-influencing videosunda Dyson Airwrap (yaklaşık 599 ABD doları değerinde, ısı temelli bir saç şekillendirici) gibi viral bir ürünün satın alınmasının gereksizliği savunulurken, Shark FlexStyle (yaklaşık 299 ABD doları) veya Revlon One-Step Hair Dryer (59 ABD doları) gibi daha "bütçe dostu" alternatifler sunulurken başka bir satın alma teşvik edilmektedir. Bu durum ekonomik olarak çalkantılı bir döneme denk gelmiştir ve bu manada tüketicilerin yaşadıkları ekonomik kaygı fırsata dönüştürülerek pahalı ürünlere karşı de-influencing yapılmaya ve daha ucuz ürünlerin satışları artırılmaya çalışılmıştır. Bu ve benzeri örneklerde, de-influencerların asıl amacı tüketicileri daha bilinçli tüketime yönlendirmek olmayıp ekonomik konjonktürden istifade ederek daha uygun ürünlerin satışını hızlandırmaktır (Moir, 2025).

Üçüncü eleştiri başlığı, de-influencerların ticari amaçlarla manipülasyon yapma potansiyeline dayanmaktadır ve de-influencer içeriklerinin görünür amaçlarının ötesinde yanlış niyetlerle üretilebileceğinin göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Örnek olarak, işletmeler bir rakip ürün veya marka hakkında olumsuz yorum yapması için influencerlara ödeme yapabilir. Bu anlamda de-influencing içerikleri karmaşık bir yapıya sahiptir ve kötü amaçla kullanılabilir. Ayrıca, rekabetçi ortamda markalar, bu tür içerikleri tüketicilerin kendi ürünlerini rakiplerine tercih etmesini sağlamak için bir taktik olarak tercih edebilir (Pihkoluoma, 2025). Bu kapsamda gerçekleşen bir marka-influencer anlaşmasının ispat edilmesinin oldukça zor olması söz konusu durumu yansıtan bir örnek verilebilmesini zorlaştırmaktadır. Ancak de-influencing videolarının markaları ya da işletmeleri nasıl etkileyebileceklerine verilebilecek bir örnek, söz konusu etkinin kötü amaçla kullanımının yol açabileceği

zararların boyutunu açıklığa kavuşturabilir. Bu konuda verilebilecek iyi bir örnek, popüler YouTuber Marques Brownlee'nin "This is the Worst Car I've Ever Reviewed" (Şimdiye Kadar İncelediğim En Kötü Araba) başlıklı Fisker Ocean markalı araca ait inceleme videosudur. Marques Brownlee'nin "Auto Focus" adlı YouTube kanalı, otomobil meraklıları için güvenilir bir inceleme kaynağı olarak kabul edilmektedir. Kanalda yayınlanan söz konusu video, çok kısa bir sürede 5 milyondan fazla izlenmeye ulaşmış olup Fisker'in marka imajı üzerinde kayda değer bir etki yaratmıştır. Video yayımlandıktan sonra, Fisker'in hisse senedi değerleri büyük ölçüde düşmüştür. Sonuç olarak, Marques'in videosu iyi hazırlanmış ve Fisker Ocean modeline dair tarafsız bir inceleme sunmaktadır. Ayrıca Marques, aracın bazı avantajlarından bahsetse de nihayetinde modelin beklentileri karşılamadığını vurgulamaktadır (Smith, 2024). Bu örnekte güvenilir bir kaynaktan gelen de-influencing videosunun etkisi açık bir şekilde görülmektedir ve bu durum kötü amaçlarla kullanıma oldukça müsaittir. Ayrıca de-influencing mesajlarının da ön yargılardan tamamen bağımsız olamayacağı unutulmamalıdır. Bu noktada içerik üreticilerinin kişisel tercihleri veya gizli gündemlerinin de-influencing içeriğinin nesnellğine gölge düşürebileceğinin gözden kaçırılmaması gerektiği belirtilmektedir (Elhajjar ve Itani, 2025).

Son eleştiri grubu de-influencerların gerçek motivasyonlarının ne olduğuyla ilgilidir. Buna göre, de-influencerlar, klasik influencer kültürü ve tüketim alışkanlıklarını caydırmayı hedeflediklerini iddia etseler de, hala önemli bir etki sahibidir. Belirli tüketici davranışlarını caydırmayı amaçlamalarına rağmen, de-influencerlar, videolarının aldığı dikkat ve görüntülenmelerden sıklıkla fayda sağlamaktadır. Bir diğer ifadeyle de-influencer, influencer kültürünü ve influencerları "de-influencing" ederken, aynı zamanda kendi içeriği sayesinde takipçisini etkilemektedir. Dahası, genel olarak de-influencerlar ürünleri olumsuz bir şekilde sunuyor olsa da, ürünlerden hâlâ bahsedilmekte ve gösterilmektedir ve bu durum, ürünlerin tüketici zihnindeki konumunu daha da güçlendiren bir etki yaratabilmektedir (Ihalainen, 2024).

Tartışma ve öneriler

Yeni bir kavram olarak öne çıkan de-influencing, işletmeler, politika yapıcılar ve araştırmacılar açısından çeşitli potansiyel avantajlar barındırmaktadır. İlk örnekleri 2023 yılının başlarında görülmeye başlayan bu yaklaşım, kısa sürede işletmelerin pazarlama stratejilerine entegre edilebilecek bir araç olma niteliğine sahiptir. Bununla birlikte, kavrama ilişkin ampirik bulguların ve saha araştırmalarının henüz sınırlı olması, işletmelerin de-influencing stratejilerini uygularken temkinli hareket etmelerini gerekli kılmaktadır. Uygun ve stratejik bir çerçevede kurgulandığında marka mesajlarının daha etkili iletilmesine, marka-tüketici ilişkilerinin güçlendirilmesine ve marka konumlandırmasına katkı sağlayabilecek olan de-influencing, hatalı veya bilinçsiz kullanımı durumunda ise işletmeler açısından olumsuz sonuçlar doğurma riski taşımaktadır. Bu nedenle de-influencing kullanımında, özellikle (i) şeffaflık, (ii) içerik amaçlarının net olması, (iii) tüketici ve paydaş çıkarının korunması, (iv) içeriklerin objektif olması vb. hususların dikkate alınarak bu yeni trendin ele alınması gerekmektedir.

De-influencerların işletmeler açısından sağlayabileceği önemli faydalardan biri, tüketici güveni alanında ortaya çıkabilmektedir. Açıklık ve şeffaflıkla karakterize edilen içerik üretim yaklaşımları sayesinde de-influencerlar, takipçi güvenliğini artırarak markaya yönelik olumlu algının güçlenmesine katkı sağlayabilir (Elhajjar ve Itani, 2025). Bu kapsamda gücünü bilgilendirici sosyal etki teorisine dayandıran de-influencing, tüketici davranışlarını şekillendirme ve sahip olduğu şeffaflık sayesinde uzun vadeli marka iletişimde önemli bir mekanizma olabilir (Direction, 2025). Tarafsız incelemeler sunmasıyla öne çıkan de-influencerlarla iş birliği yapmak, özellikle gıda, sağlık ve iyi yaşam (wellness) gibi sektörlerde şeffaflık ve güvenilirliği artırabilir (Elhajjar ve Itani, 2025). Ancak, de-influencer mesajlarının ticari kazanç amacıyla istismar edilmesi, hem mesajın güvenilirliğini hem de tüketici güvenliğini zedeleme riski taşımaktadır. İşletmeler, yapılacak her türlü işbirliğinin de-influencingin temel değerleriyle uyumlu olmasına ve sürdürülebilirlik söylemi altında ürün dayatma izninden kaçınmasına dikkat etmelidir (Tran vd., 2025).

De-influencing uygulamasının bir diğer önemli avantajı, işletmeler ile tüketiciler arasında daha sürdürülebilir ve uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına zemin hazırlama potansiyeline sahip olmasıdır. Influencer pazarlamasının ulaştığı yoğunluk ve mesaj bombardımanına karşılık de-influencerlar, aşırı tüketime meydan okumak, dürüst tavsiyeler sunmak ve bilinçli tüketimi teşvik etmek için ortaya çıkmıştır. Bu trend, tüketici davranışlarında daha geniş bir değişime işaret etmekte ve işletmeleri, influencerlarla olan ilişkilerinde kısa vadeli kazançlar yerine orijinallğe ve özgünlüğe öncelik vermeye çağırmaktadır (Bramley, 2023). Bir diğer ifadeyle tüm yönleriyle pazarlama amaçlı kurgulandığı hissedilen influencer içerikleri, günümüzde tüketiciler üzerinde olumsuz bir etki yaratabilmektedir. Dolayısıyla temel amacı ürün tanıtımından ziyade takipçilerin bilinçli tüketim tercihlerinde bulunmalarını kolaylaştırmak olan samimi de-influencing paylaşımları işletmelerin tüketicilerle olan etkileşimini ve iletişim gücünü artırma potansiyeli barındırmaktadır. Ayrıca işletmeler de-

influencerlarla iş birliği yaparak, sürdürülebilirliği bir pazarlama taktiğinden öte, Vargo ve Lusch'un (2004) 'Hizmet Baskın Mantık' kuramındaki gibi tüketiciyle birlikte değer yaratma (value co-creation) sürecine dönüştürebilirler. Bu sayede işletmeler ve hedef kitleleri arasında çok daha sağlam bir zeminde ilerleyen uzun süreli ilişkilerin temeli atılmış olacaktır.

De-influencingin işletmeler açısından bir diğer avantajı da sahip olduğu aşırı/gereksiz tüketim karşıtlığı nedeniyle sürdürülebilir tüketimle olan ilişkisi temelinde şekillenmektedir. Stratejik bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, pazarlamacılar sürdürülebilir tüketimi yönlendirmek için de-influencerların potansiyelini kullanabilir ve hatta yeni müşteri kategorileri oluşturabilirler (Elsantil vd., 2025). İşletmeler tüketiciler nezdinde yeşil bir konum elde etmeyi hedeflediklerinde bunu güvenilir de-influencerlarla iş birliği geliştirerek daha kolay gerçekleştirebilirler. Bu noktada kendi sürdürülebilir uygulamaları hakkında dürüstçe konuşan de-influencerlar, güven inşa edebilir ve daha büyük bir ikna edici etki gösterebilirler (Elsantil vd., 2025). Dolayısıyla güvenilir de-influencerlarla yapılan şeffaf ortaklıklar işletmelerin yeşil imajının daha da güçlenmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca markalar bu yolla, tüketicileri sürdürülebilir girişimlerin birlikte yaratım sürecine aktif biçimde dahil ederek hem katılımcı bir değer üretim modeli geliştirebilir hem de toplumsal sorumluluk sahibi ve tüketici odaklı konumlarını daha da pekiştirebilirler (Tran vd., 2025).

Diğer taraftan işletmelerin kendileri hakkında yapılan yanlış ya da hatalı de-influencing içerikleriyle nasıl baş edebilecekleri konusu da işletmeler açısından son derece önemli bir karar noktasıdır. Ancak işletme, kendisi ile ilgili yapılan tüm de-influencing video içeriklerini dikkate almalı ve bunların içerisinden samimi ve doğru içerikleri kapsayan paylaşımlar yoluyla ders çıkarabileceğini ve eksik yönlerini tespit edebileceğini gözden kaçırmamalıdır. Diğer taraftan aldatıcı bilgiler içeren de-influencing paylaşımları ile ilgili de doğru bilgilendirme temeline dayalı stratejiler oluşturmalıdır.

De-influencingin politika yapıcılar için avantajı, sürdürülebilirlik çabalarını artırmak ve sürdürülebilir yaşam konusundaki değişimi yönlendirmek için sahip olduğu potansiyeldir. Bu noktada karar vericiler, hedef kitlenin değerlerini paylaşan de-influencerlarla faydalı ortaklıklar kurabilirler. Örnek olarak, politika yapıcılar, daha iyi çevre yanlısı iletişim için de-influencerları kamuoyu bilinçlendirme kampanyalarına dahil edebilirler. Bu kapsamda aslında sorumlu ve sürdürülebilir tüketimi teşvik etmekle ilgilenen her paydaş de-influencing stratejisinden faydalanabilecektir. Benzer şekilde politika yapıcılar, de-influencing akımının yarattığı 'azaltma' bilincini, Döngüsel Ekonomi modellerini desteklemek için bir araç olarak kullanabilirler. Bu aynı zamanda aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden biri olan 'Sorumlu Üretim ve Tüketim' (SKA 12) ilkesinin toplumsallaşmasını katkı sağlayacaktır.

Son olarak, de-influencing olgusunun yalnızca uygulayıcılar açısından değil, araştırmacılar açısından da önemli fırsatlar sunduğu ve bu bağlamda akademisyenlere çeşitli sorumluluklar yüklediği vurgulanmalıdır. Bu manada de-influencing, tüketici davranışlarını etkileme potansiyeline sahip ve henüz yeni yeni kavramsallaştırılmakta olan bir olgu olarak dikkat çekmektedir. Araştırmacıların bu yeni duruma karşı kayıtsız kalması pazarlama alanındaki resmin eksik yorumlanmasına yol açabilir. Bir diğer ifadeyle de-influencingin pazarda kazandığı ivmenin akademik araştırmalarla da paralel biçimde desteklenmesi gerekmektedir. Aw ve Agnihotri'ye (2024) göre de-influencing trendi, aşırı tüketim kültürüne karşı influencer pazarlamasının ilk girişimlerinden biri olarak değerlendirilebilir ve bu durumun daha fazla gözlemlenmesi ve araştırılması gerekmektedir. Bu noktada özellikle de-influencing faaliyetlerinin işletme performansı üzerindeki etkisinin ölçülmesi, izlenme ve paylaşım sayısı gibi yüzeysel göstergelerin ötesine geçerek tüketici davranışlarındaki gerçek yansımalarının tespit edilmesi önemlidir.

Sonuç

Satın alma aşamasında çok daha amaca uygun satın alma kararları verme niyetiyle birlikte dürtüsel veya lükse dayalı tüketimden, temel ihtiyaçların karşılanmasına ve anlamlı deneyimlere değer vermeye (anti-splurging behavior) doğru oluşan tüketici akımlarının (Makri vd., 2020) son dönemlerde yaygınlık kazanması, de-influencing trendinin yükselmesine katkı sağlamaktadır. Temel olarak kendisi de bir influencing faaliyeti olan de-influencing, influencerların oluşturdukları içerikleri eleştirerek, tüketicileri bu içeriklere karşı uyanık olmaya davet etmekte ve satın alma kararlarında daha bilinçli hareket etmelerini tavsiye etmektedir. De-influencer paylaşımları, influencer pazarlamasının temel amacı olan ürün tanıtımı ve satış artırıcı etki oluşturma hedefinin aksine, tüketicileri gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarını, ihtiyaç, bütçe, kalite ve sürdürülebilirlik çerçevesinde eleştirel bir gözle yeniden değerlendirmeye yönlendirmektedir. De-influencing, temel amaç olarak sahip olduğu aşırı ve gereksiz tüketim eleştirisi bağlamında dürtüsel satın alma başta olmak üzere gereksiz ve abartılı satın almalara kökten karşı durarak daha sürdürülebilir bir tüketim ve minimalist bir yaşam felsefesini önermektedir.

De-influencing, ilk bakışta greenfluencer, de-marketing ve tüketici boykotu gibi yaklaşımlarla benzer amaçlar taşıyor gibi görünse de; yöntemsel yaklaşım, stratejik yönelim ve odak noktası açısından belirgin biçimde ayrışmaktadır.

De-influencerların, geleneksel influencerların aksine işletmelerle sponsorluk anlaşmaları yapmamaları ve takipçi sayılarını artırarak maddi kazanç elde etme amacından uzak olmaları, onların daha bağımsız ve dolayısıyla daha güvenilir algılanmalarına katkı sağlayabilmektedir. Geleneksel reklam araçlarının ve influencerların aşırı satış baskısını amaçlayan tanıtımlarına duyulan güvenin oldukça düşük olduğu bir ortamda de-influencerların güven temelinde gelişen yükselişi pek çok işletme ve politika yapıcı için bir fırsat oluşturmaktadır. Özellikle karar verme süreçlerinde çoğu zaman onay arayışı içinde olan tüketiciler açısından, kendilerine yakın ve ilişkilendirilebilir de-influencerlar sayesinde, rahatlatma sağlanabilir ve karar verme sürecine yardımcı olunabilir (Pihkoluoma, 2025). Dolayısıyla kendisini yeşil olarak konumlandırmak isteyen işletmelerin bu konuda önemli bir ortağı olabilecek olan de-influencing, sürdürülebilirlikle ilgili toplumsal bir dönüşümü hedefleyen politika yapıcılar için stratejik bir ortak olma potansiyeline sahiptir.

Giderek daha çok influencer içeriğinin, tek tıklama gibi basit ve hızlı bir şekilde satın almaya yönlendiren özelliklerle donatılması, bu platformun birincil amacının ya da odağının satış olduğunun açık bir göstergesidir. Bu duruma bir tepki ya da karşı duruş olarak ortaya çıkan de-influencerlar, tüketicileri paralarını neye harcamamaları gerektiği konusunda yönlendirmeyi, daha iyi alternatifler önermeyi ve gerekçelerini açıklamayı amaçlamaktadır. Bu tür bir bilgilendirme, tüketicilerin yoğun tanıtım akışını yönetmesine ve gereksiz, aşırı pahalı ve abartılmış ürünlerin satın alınmasını azaltmasına yardımcı olabilmektedir (Elhajjar ve Itani, 2025). Bu noktada de-influencing içerikleri, ticari çıkarlardan bağımsız, iyi gerekçelendirilmiş bir perspektife dayandığında eğitici ve güvenilir olarak algılanma şansları daha da artmaktadır. Dolayısıyla, de-influencing tüketicilere sosyal medyada yaygın olan çelişkili ve aşırı tüketimi teşvik eden pazarlama ortamında yön bulmalarına rehberlik eden pratik bir araç olarak hizmet edebilmektedir (Pihkoluoma, 2025). Takipçiler için “ne almamalıyım?” sorusunun sıklıkla işlendiği de-influencing paylaşımları, her zaman “tamamen hiçbir şey alma” mesajı vermek yerine, “gereksiz olanları bırak”, “alternatifini al”, “trend olanların peşinde koşma”, “abartıya kaçma” gibi daha ölçülü davranışları ön plana çıkarmaktadır. Aslında bu husus, de-influencingin hem bir itiraz biçimi hem de bir tür tüketim rehberliği biçimi olduğunu göstermektedir. Bir diğer ifadeyle, eleştirel bir tonu olsa da etkisi tamamen tüketime karşı olmayıp bir nevi “tüketim minimizasyonu + yönlendirilmiş tüketim” karışımı bir davranış kalıbı oluşturmaktadır. Dolayısıyla de-influencing, kendisine yeşil ya da sürdürülebilir bir imaj kazandırmak isteyen işletme, ürün ya da marka için faydalı bir ortak olabilme potansiyeline sahiptir.

Çalışmada de-influencingle ilgili elde edilen sonuçlar doğrultusunda, de-influencing olgusunun sadece bir sosyal medya akımı olmadığı, sürdürülebilir tüketimi tetikleyen bilişsel ve davranışsal bir mekanizma olarak önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Çalışmanın özgün teorik katkısı, de-influencingin, tüketicinin istek ve ihtiyaç arasındaki bilişsel çelişkisini çözmede bir araç işlevi görebileceği ve Planlı Davranış Teorisi bağlamında öznel normları (tüketmemenin sosyal onayı) ve algılanan davranışsal kontrolü yeniden inşa edebileceğini ortaya koymasındır. Ayrıca çalışmayla, literatürdeki mevcut influencer pazarlama tartışmalarına, 'tüketici direnci' üzerinden yeni bir kavramsal açılım getirilerek de-influencingin sürdürülebilir tüketimin 'reddetme' (refuse) aşamasını dijital ortamda nasıl gerçekleştirebileceğine dair ipuçları elde edilmiştir. Bu yönüyle çalışma, de-influencingi, sürdürülebilir bağlamında önemli bir değişimin ilk basamağı olarak konumlandırarak, gelecekteki ampirik araştırmalar için bir yol haritası sunmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Alejandra, A., Berenguer, P. & Hallengren, M. (2024). *The negative effects of influencer marketing: exploring its adverse impact on younger generations*. (Becholar's Thesis). Jönköping University.
- Allal-Chérif, O., Puertas, R. & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113. doi:10.1016/j.techfore.2023.123113
- Aw, E. C.-X. & Agnihotri, R. (2024). Influencer marketing research: review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(4), 435–448. doi:10.1080/10696679.2023.2235883
- Bainotti, L. (2023). Trending Resistance: A Study Of The TikTok #DEINFLUENCING Phenomenon. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. doi:10.5210/spir.v2023i0.13392
- Balaban, S. & Yücel, S. (2019). Tüketici Boykotu ve Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler. *Izmir Democracy University Social Sciences Review*, 2(2), 191–212.
- Bramley, E. V. (2023). The sudden dawn of the deinfluencer: can online superstars stop us shopping? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/feb/22/the-sudden-dawn-of-the-deinfluencer-can-online-superstars-stop-us-shopping> adresinden erişildi.
- Braunsberger, K. & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96–102. doi:10.1016/j.jbusres.2009.12.008
- Buckley, O., Ashman, R. & Haenlein, M. (2025). Leveraging Livestreaming to Enrich Influencer Marketing. *California Management Review*, 67(2), 111–140. doi:10.1177/00081256241300730
- Çakmak, A. Ç. (2024). Sosyal Medya Etkileyicilerinin (Influencer) Takipçilerinin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin S-O-R Modeli ile İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 289–350.
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Canöz, K., Gülmez, Ö. & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73–91. doi:10.29249/selcuksbmyd.606009
- Chamberlain, L. A., Moreno-Brito, Y. L. & Kim, H.-S. (2025). eWOM revenge in small accommodations: investigating the mediating role of clout in guest de-influencing behaviour in Jamaica. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 20(2), 200–215. doi:10.1108/CBTH-03-2024-0110
- Chaudhry, P. E., Cesareo, L. & Pastore, A. (2019). Resolving the jeopardies of consumer demand: Revisiting demarketing concepts. *Business Horizons*, 62(5), 663–677. doi:10.1016/j.bushor.2019.05.002
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.025
- Ciocodeică, D.-F., Chivu (Popa), R.-G., Popa, I.-C., Mihălcescu, H. & Barghier, I. (2025). Hedonic and Impulsive Consumer Behavior Stimulated by Social Media: Implications for Sustainable Fashion Marketing. *Sustainability*, 17(11), 5198. doi:10.3390/su17115198
- Conte, F., Sammartino, F., Bertolini, A., Siano, A. & D'Onza, I. (2025). The Role of Greenfluencers' Communication in Overcoming Consumers' Barriers to Circular Economy: An Explorative Study on @Eco.narratrice. *Sustainability*, 17(5), 1994. doi:10.3390/su17051994
- Croes, E. & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. doi:10.1016/j.chb.2021.106910

- De Silva, M. J. B., de Lima, M. I. C., dos Santos, M. D., da Silva Santos, A. K., da Costa, M. F., Melo, F. V. S. & de Farias, S. A. (2025). Exploring the Interplay Among Environmental Knowledge, Green Purchase Intention, and Pro-Environmental Behavior in Greenfluencing Scenarios: The Mediating Effect of Self-Congruity. *Sustainable Development*, 33(3), 4112–4127. doi:10.1002/sd.3343
- 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*, 39(1), 94–130. doi:10.1080/02650487.2019.1575108
- Demir, S. & Gür, D. (2025). The Impact Of Influencer Marketing On Female Consumers' Online Impulse Buying Intentions. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (47), 169–186. doi:10.18092/ulikidince.1597669
- Direction, S. (2025). The de-influencing effect: Understanding and adapting to evolving consumer attitudes in the digital age. *Strategic Direction*, 41(4), 9–11. doi:https://doi.org/10.1108/SD-03-2025-0086
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009
- Dzreke, S. S. & Dzreke, S. E. (2025). When advocates become adversaries: Strategic brand responses to influencer betrayal in the de-influencing era. *Frontiers in Research*, 3(1), 1–19. doi:10.71350/30624533111
- Ekinci, Y., Dam, S. & Buckle, G. (2025). The Dark Side of Social Media Influencers: A Research Agenda for Analysing Deceptive Practices and Regulatory Challenges. *Psychology & Marketing*, 42(4), 1201–1214. doi:10.1002/mar.22173
- Ekvall, M. & Mellberg, E. (2023). *'This is crap' Consumers' experience of de-influencing on TikTok*. (Becholar's Thesis). Kristianstad University.
- Elhajjar, S. & Itani, O. S. (2025). Examining the impact of social media de-influencing on audiences. *Internet Research*. doi:10.1108/INTR-04-2024-0574
- Elsantil, Y., Sekar, S. B., Abo Hamza, E. & Bedair, K. (2025). From promotion to prevention: the influence of de-influencers on sustainable consumer behavioral intentions. *Cogent Business & Management*, 12(1). doi:10.1080/23311975.2025.2462271
- Farivar, S. & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103026
- Geçit, E., Şendoğan, F. & Öztürk Salgar, N. (2024). Sosyal Medyada Anti Tüketim Paylaşımları: De-Influencing İçeriklerine Yönelik Bir Analiz. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(50), 2011–2030. doi:10.46928/iticusbe.1477974
- Gupta, B., Mufti, T., Sohail, S. S. & Madsen, D. Ø. (2023). ChatGPT: A brief narrative review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1–17, doi:10.1080/23311975.2023.2275851
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve Influencer pazarlama uygulamaları. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (7), 40–51.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., Paredes, M. R. & D'Souza, C. (2025). How Greenfluencers Boost Climate Action: Why Inspirational Green Leadership Matters. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3). doi:10.1111/ijcs.70050
- Huber, B., Lepenies, R., Quesada Baena, L. & Allgaier, J. (2022). Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on TikTok. *Environmental Communication*, 16(6), 713–722. doi:10.1080/17524032.2022.2131868
- Ihalainen, S. (2024). *Deinfluencing Trend on TikTok Exploring how sustainable consumption trend on TikTok results in a self feeding loop and losing its sustainable ethos*. Jönköping Universty.
- Influencer Marketing Hub. (2025). *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> adresinden erişildi.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S. & Jiang, Y. (2023). Greenfluencers as agents of social change: the effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption. *European Journal of Marketing*, 57(2), 533–561. doi:10.1108/EJM-10-2021-0776

- Karimi, F. (2023). Forget the Influencers. Here Come the “deinfluencers”. CNN. <https://edition.cnn.com/2023/06/11/us/deinfluencing-tiktok-trend-explained-cec> adresinden erişildi.
- Keçeci, G. B. & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271–320. doi:10.15659/ppad.15.1.994788
- Khalil, T., Mahmood, C. K., Singh, H., Aftab, F., Khan, H., Manzoor, I. & Abdulhayee, K. A. (2025). The digital de-influencing wave: redefining trust in online communities. *Frontiers in Communication*, 10. doi:10.3389/fcomm.2025.1600657
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Kılıç, İ. & Polat, Ş. (2024). Monkey see, monkey do! de-influencing travel. *Current Issues in Tourism*, 1–16. doi:10.1080/13683500.2024.2404998
- Kumar, P., Singh Dadwal, S., Modi, S., Ghouri, A. M. & Jahankhani, H. (2025). Consumer Resistance: Fighting Back Against Manipulative Marketing and Unethical Marketing Practices. *The Dark Side of Marketing* içinde (ss. 195–225). Cham: Springer Nature Switzerland. doi:10.1007/978-3-031-94946-3_8
- Lawrence, J. & Mekoth, N. (2023). Demarketing for sustainability: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2157–2180. doi:10.1111/ijcs.12904
- Lee, M. S. W., Fernandez, K. V. & Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145–147. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.021
- Liu, H., De Costa, M. F. S. D. C. B. M. F., Yasin, M. A. Bin & Ruan, Q. (2025). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems*, 42(1). doi:10.1111/exsy.13448
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Makarem, S. C. & Jae, H. (2016). Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193–223. doi:10.1111/joca.12080
- Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R. & Dinhof, K. (2020). What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology & Marketing*, 37(2), 177–215. doi:10.1002/mar.21319
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M. & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers’ responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. doi:10.1080/0267257X.2020.1738525
- Matcu, M. (2022). Why influencers should encourage sustainable consumption? A qualitative approach to a moral influencer marketing. V. Di Sabato ve V. Zábojníková (Ed.), *11th Asecu Youth International Conference and Summer School* içinde . Slovak University of Agriculture in Nitra , Slovakia. doi:10.15414/2022.9788055225371
- Moir, A. (2025). Deinfluencing TikTok During the Cost-of-Living Crisis: Neoliberal Logics of (Over) Consumption Across Popular Media. *Television & New Media*. doi:10.1177/15274764251348596
- Mrisha, S. H. & Xixiang, S. (2024). The power of influence: How social media influencers are shaping consumer decision making in the digital age. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1844–1853. doi:10.1002/cb.2308
- Özgür, Ö. F. (2024). Influencer marketing (etkileyici pazarlama) konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 1–25. doi:10.25287/ohuibf.1247322
- Palacios-Florencio, B., Revilla-Camacho, M., Garzón, D. & Prado-Román, C. (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1313–1325. doi:10.1002/cb.1937
- Pihkoluoma, P. (2025). *From Influence to De-influence: Exploring Gen Z Perceptions of Ethical Consumption and Fast-Fashion on TikTok*. (Master's Thesis). Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT.
- Pittman, M. & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70–82.

doi:10.1016/j.intmar.2021.05.002

- Rosário, A. T. & Dias, J. C. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 17(17), 7784. doi:10.3390/su17177784
- Rother, E. T. (2007). Revisão sistemática X revisão narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem*, 20(2), v-vi. doi:10.1590/S0103-21002007000200001
- Schuessler, J. (2023). Oxford's 2023 Word of the Year Is ... 'Rizz'. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/12/03/arts/rizz-oxford-word-year.html> adresinden erişildi.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism (ss. 221-279). doi:10.1016/S0065-2601(08)60358-5
- Shadijanova, D. (2023). The rise of the deinfluencer. *DazedDigital*. <https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/58129/1/the-rise-of-the-deinfluencer-tiktok-recession-overconsumption> adresinden erişildi.
- Silva-Nash, K. (2024). *Go Green or Go Viral?* (Becholar's Thesis). University of Arkansas.
- Singer, M. F., Callendar, C. L., Ma, X. & Tham, S. M. (2023). Differences in perceived influencer authenticity: a comparison of Gen Z and Millennials' definitions of influencer authenticity during the de-influencer movement. *Online Media and Global Communication*, 2(3), 351-378. doi:10.1515/omgc-2023-0038
- Smith, E. (2024). Is Deinfluencing a Threat to Brands? *Brandwatch*. https://www.brandwatch.com/blog/is-deinfluencing-a-threat-to-brands/?utm_source=chatgpt.com adresinden erişildi.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. doi:10.1016/j.jbusres.2019.07.039
- Sokolova, K. & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102276
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H. & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27. doi:10.1080/15252019.2021.2007822
- Thaete, L. (2025). *We Need to Talk About Mass Consumption and the Influencer Impact*. (Master's Thesis). California State University.
- Toku, A. B. & Kalkan Yılmaz, S. (2025). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık ile İnternette Planlı Satın Alma Davranışı İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 278-300. doi:10.31123/akil.1627679
- Tran, G. A., Aboulnasr, K. & Song, Y. S. (2025). The Rise of the Deinfluencers: Perceived Similarity and Anticipated Emotions in Advocating Mindful Consumption on Social Media. *Psychology & Marketing*, 42(11), 3005-3026. doi:10.1002/mar.70024
- Tuominen, J., Rantala, E., Nyrhinen, J., Reinikainen, H., Warren, C. & Wilska, T.-A. (2025). When does parasocial interaction make influencers more influential? *Human Technology*, 21(1), 146-160. doi:10.14254/1795-6889.2025.21-1.7
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335. doi:10.1177/1094670503262946
- Wallbaum, J. (2023). *TikTok's recent deinfluencing trend and its effect on fastfashion versus slowfashion brand valuations*. Universidade Catolica Portuguesa.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Local Country Headlines Report*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-local-country-headlines?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Report_Promo adresinden erişildi.
- Wright, C. & Egan, J. (2000). De-marketing the car. *Transport Policy*, 7(4), 287-294. doi:10.1016/S0967-070X(00)00029-9
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.

doi:10.1080/00913367.2020.1857888

- Yıldırım, M. B. (2025). Dijital İletişimde Deinfluencing (Etkisizleştirme) Trendi: Tüketim Direncine Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme. *3rd International Ege Congress on Social, Humanities, Administrative, and Educational Sciences* içinde . İzmir.
- Zengi, C. A. & Ören, A. (2025). Rational Consumption, Digital Silence, And Deinfluencing: The Intersection Of Microeconomics And Netnography On Instagram. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, 2025(2), 446–474. doi:10.55543/insan.1722997
- Zote, J. (2024). What Is Deinfluencing? Unpacking the Latest Social Media Trend. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/deinfluencing-trend/#toc-0> adresinden erişildi.