

Rola influencerów w kształtowaniu decyzji zakupowych pokolenia Z w branży kosmetycznej

Natalia Taranta

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: ntaranta2003@gmail.com

Angelika Ławreszuk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: angelika.lawreszuk@wp.pl

Ewelina Tomaszewska 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.tomaszewska@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2024-0046

Streszczenie

Rozwój technologii cyfrowych oraz powszechny dostęp do Internetu znacząco wpłynęły na rolę mediów społecznościowych w kształtowaniu opinii publicznej oraz zachowań konsumenckich. Szczególnie pokolenie Z, dorastające w erze cyfrowej, wykazuje znaczną aktywność w sieci, korzystając z platform społecznościowych wielokrotnie w ciągu dnia. Influencer marketing stanowi strategię marketingową opartą na współpracy przedsiębiorstw z jednostkami mającymi znaczący wpływ na społeczność zgromadzoną na profilu w mediach społecznościowych, w celu promocji marki i jej produktów. Influencerzy, dzięki swoim szerokim zasięgom i zdolności do kształtowania opinii konsumentów oraz budowania relacji w sieci, odgrywają kluczową rolę w strategiach marketingowych podmiotów z branży kosmetycznej. Branża kosmetyczna, ze względu na swoje silne powiązania z estetyką i trendami, często angażuje influencerów do działań promocyjnych obejmujących, m.in. recenzje produktów, posty sponsorowane, tutoriale makijażowe czy udział w wydarzeniach branżowych. Tego rodzaju współpraca umożliwia markom dotarcie do grup docelowych w sposób bardziej efektywny oraz sprzyja budowaniu relacji z odbiorcami i zwiększeniu lojalności klientów.

Jest to szczególnie widoczne wśród młodych konsumentów, którzy ufają influencerom i w dużym stopniu polegają na ich rekomendacjach przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Celem artykułu jest ukazanie roli influencerów z branży kosmetycznej w budowaniu relacji z osobami z pokolenia Z oraz ich wpływu na decyzje zakupowe wśród studentów z Polski i uczestników programu Erasmus studiujących w Portugalii. W artykule zaprezentowano przegląd piśmiennictwa obejmujący teoretyczne podstawy influencer marketingu oraz wyniki badań empirycznych. Badania zostały przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki CAWI. Wyniki badania jednoznacznie potwierdzają, że studenci reprezentujący pokolenie Z w Polsce i za granicą podejmują decyzje zakupowe na podstawie rekomendacji influencerów.

Słowa kluczowe

influencer marketing, influencer, marketing relacji, pokolenie Z

Wstęp

Influencer marketing zrewolucjonizował współczesne podejście do reklamy. W tradycyjnej reklamie źródło i intencje przekazu były jasne: marki dążyły do sprzedaży produktów, a komunikaty reklamowe docierały do konsumentów za pośrednictwem mediów masowych. Wraz z postępem technologicznym i dywersyfikacją kanałów medialnych, pojawiły się nowe platformy, które zmieniły sposób dostarczania przekazów reklamowych.

Influencer marketing to strategia marketingowa polegająca na współpracy przedsiębiorstw z osobami mającymi znaczący wpływ na społeczność zgromadzoną na profilu w mediach społecznościowych, w celu promocji marki i jej produktów. Influencerzy, posiadający szerokie i zaangażowane audytorium, umożliwiają markom dotarcie do konsumentów w sposób bardziej efektywny niż tradycyjne reklamy. W dynamicznie zmieniającym się środowisku rynkowym influencer marketing wykorzystuje potencjał zasięgu, autorytetu i wiarygodności influencera do uzyskania autentycznych rekomendacji, które skuteczniej przemawiają do grupy docelowej i w efekcie zwiększają zainteresowanie danym produktem. Popularni twórcy internetowi promują marki na platformach takich jak TikTok, Instagram, Twitter, YouTube i innych. Dzięki precyzyjnemu targetowaniu i autentycznym rekomendacjom, influencer marketing dociera do zainteresowanych odbiorców, zwiększając skuteczność pozyskiwania klientów oraz wpływając na zaufanie i lojalność wobec marki.

Rynek influencer marketingu uległ znacznym transformacjom w ostatnich latach a wartość tego sektora nieprzerwanie rośnie. Według danych z 2023 roku wartość rynku influencer marketingu oszacowano na 21,1 miliarda USD. Jest to znaczący

wzrost w porównaniu z rokiem 2022, kiedy wartość rynku wyniosła 16,4 miliarda USD [IAB Polska 2023, 2024]. Według prognoz w 2024 roku wartość rynku osiągnie 24 miliardy USD. Mimo, że wzrost nie jest już tak gwałtowny, warto podkreślić, że sektor ten zaczął rozwijać się intensywnie dopiero w drugiej dekadzie XXI wieku. Od 2017 roku, kiedy jego wartość wynosiła 1,7 miliarda USD, wzrosła już piętnastokrotnie. Prognozy na 2024 rok dla rynku polskiego są zgodnie z globalnymi trendami i również wskazują na dalszy wzrost, choć w mniej dynamicznym tempie niż w skali globalnej. Charakterystyczną cechą polskiego sektora jest obserwowany obecnie wzrost liczby mikro- i nanoinfluencerów [IAB Polska 2023, 2024]. Skuteczność publikowanych treści przez influencerów nie opiera się jednak wyłącznie na samym przekazie informacyjnym. Według statystyk w 2024 roku kluczowe znaczenie mają osoby, które tworzą swoje materiały w oparciu o rzeczywistą wiedzę i znajomość marki oraz produktu. Z perspektywy odbiorców autentyczność influencera stała się najważniejszym czynnikiem wpływającym na pozytywny odbiór przekazu reklamowego [Fashion Biznes, 2024].

Pokolenie Z, urodzone po 1997 roku [Pew Research Center, 2024], jest główną grupą docelową marek współpracujących z influencerami i wykazuje najwyższą otwartość na influencer marketing. To pokolenie, które kształtowało swoją tożsamość pod wpływem cyfrowego świata [What is Gen Z?, 2024]. Generacja Z, stanowiąca 26% globalnej populacji, wykazuje silne powiązania z technologią i mediami społecznościowymi. Wśród przedstawicieli Generacji Z aż 91% poszukuje informacji o produktach w mediach społecznościowych, korzystając z rekomendacji influencerów. Świadczy to o znaczącej roli jaką odgrywają oni w procesie podejmowania decyzji zakupowych wśród młodych konsumentów [Nowy Marketing, 2024].

Działalność influencerów jest obecna w różnych branżach, takich jak moda, kosmetyki, technologia, fitness, jedzenie czy podróże. Influencer marketing jest jedną z najbardziej popularnych form marketingu w branży kosmetycznej, sprzyjającą kreowaniu nowych wzorców zakupowych. Szybka adaptacja międzynarodowych trendów i innowacji w codziennych rutynach pielęgnacyjnych, zmienia sposób w jaki konsumenci postrzegają branżę kosmetyczną, a także wpływa na częstotliwość dokonywania zakupów [Biuro Strategii i Analiz Międzynarodowych, 2024].

W kontekście szybkich zmian i intensywnej konkurencji, branża kosmetyczna skutecznie wykorzystuje influencer marketing, aby dotrzeć do świadomych i wymagających konsumentów. Influencerzy, dzięki zasięgowi i zaufaniu swoich obserwatorów, stają się autorytetami w zakresie trendów makijażowych, pielęgnacji skóry oraz urody. Ich rola polega na dostarczaniu autentycznych rekomendacji produktów kosmetycznych za pomocą angażujących treści oraz praktycznych demonstracji. Przykłady efektywnych kampanii reklamowych wskazują, że influencerzy mogą

znacząco wspierać cele marketingowe firm kosmetycznych, prowadząc do zwiększenia świadomości marki, wzrostu sprzedaży oraz budowania lojalności klientów. Wykorzystanie mediów społecznościowych przynosi branży kosmetycznej istotne korzyści, pozwala tworzyć wartościowe relacje z odbiorcami, zwłaszcza poprzez wpływ na emocje i reakcje zakupowe kobiet [Akademia Leona Koźmińskiego, 10.06.2024]. Jak dowiedziono w literaturze, media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu postaw klientów wobec marki, co przekłada się na zwiększenie ich intencji zakupowych [Abzari i in., 2014].

Artykuł ma na celu ukazanie roli influencerów z branży kosmetycznej w budowaniu relacji z osobami z pokolenia Z oraz ich wpływu na decyzje zakupowe wśród studentów z Polski i uczestników programu Erasmus studiujących w Portugalii.

1. Przegląd literatury

1.1. Influencer marketing w świetle literatury przedmiotu

W obliczu malejącego zaufania do tradycyjnych form reklamy, influencer marketing zyskuje na znaczeniu jako obszar badawczy [Roman, 2020, s. 94-95]. Popularność tej strategii wzrosła dzięki rozkwitowi mediów społecznościowych oraz spadkowi zaufania do mass mediów. Zrodziło to konsumencką potrzebę, by marki „mówiły” ludzkim głosem [*Wpływ Influencer Marketingu...*, 2024]. Tym głosem stają się dziś influencerzy. W rzeczywistości influencer marketing nie ma alternatywy – jeśli producent chce być blisko swoich obecnych i przyszłych klientów, powinien postawić na autentyczność i bardziej osobistą komunikację [Wilusz, 2017, s. 249-256].

W literaturze przedmiotu influencer marketing jest najczęściej definiowany jako forma marketingu skoncentrowana na wykorzystaniu wpływowych liderów opinii, którzy mają na celu przekazanie komunikatów marketingowych od firmy do najszerzego segmentu rynku [Jaska i Werenowska, 2019; Krakowska i in., 2024]. Według I.K. Johansena oraz C.S. Guldvika [2017, s. 2] kluczowym elementem tej strategii jest angażowanie osób o znaczącym wpływie, które pełnią rolę pośredników w dostarczeniu do szerokiego grona odbiorców, co pozwala na efektywne przekazywanie różnorodnych informacji marketingowych. Innymi słowy jest to strategia marketingowa, w której marki współpracują z osobami wpływowymi, w celu promocji swoich produktów [Ezgi i Jonah, 2017]. Najważniejszą rolę odgrywają zaś osoby reklamujące (influencerzy), a nie reklamowane produkty lub usługi [Zatwarnicka-Madura i in., 2022, s. 3].

Jak podkreśla K. Garwol [2020] obecnie każdy członek społeczeństwa, a zwłaszcza pokolenia Z, ma świadomość, kim jest influencer. Prekursorzy generacji Z jako cyfrowo zaawansowana grupa wiekowa, doświadczają trudności w funkcjonowaniu poza środowiskiem internetowym, co ogranicza ich interakcje offline. Media społecznościowe stały się dla nich kluczową przestrzenią do wyrażania opinii, pozyskiwania informacji i podejmowania decyzji zakupowych. W 2020 roku, 44% przedstawicieli generacji Z opierało decyzje zakupowe na sugestiach influencerów, w porównaniu do 26% wskazań ogólnej populacji [Zatwarnicka-Madura i in., 2022, s. 5].

Influencer to osoba, która wpływa na opinie innych ludzi i buduje trwałe relacje z wieloma odbiorcami, którzy silnie się z nią identyfikują [Zatwarnicka-Madura i in., 2022, s. 3]. Influencerzy kreują swój wizerunek poprzez tworzenie interesujących i angażujących treści, które rezonują ze społecznością skupioną na profilu. Odgrywają także kluczową rolę w budowaniu relacji z młodymi odbiorcami. Poprzez publikowane rekomendacji, opinii oraz prowadzenie dialogu i wchodzenie w interakcje z obserwatorami, zdobywają ich zaufanie [SeoFly, 2024].

Influencerzy to osoby, które dzięki swoim autorytetom i zasięgom, mają potencjał oddziaływania na postawy i zachowania odbiorców w różnych kontekstach, co czyni ich „aktorami” w strategiach marketingowych [Whitepress, 2024]. Jak zauważają A. Kamińska i współautorzy, influencer marketing to strategia skoncentrowana na wpływowych liderach opinii w danej niszy, którzy korzystają z różnych platform mediów społecznościowych, aby oddziaływać na potencjalnych nabywców [Newspoint, 2024].

Influencerzy często pełnią rolę ekspertów w określonych dziedzinach, dzieląc się specjalistyczną wiedzą na temat produktów. W przeciwieństwie do ambasadorów marek, influencerzy są bardziej postrzegani jako liderzy opinii, dzięki ich wiedzy w konkretnej branży. Odbiorcy darzą ich zaufaniem, ponieważ postrzegają ich jako osoby bliskie, które mimo braku statusu światowej sławy celebrytów, posiadają istotne informacje i dzielą się nimi na swoich profilach czy blogach. Internauci traktują influencerów jak znajomych, co sprzyja budowaniu zaufania do nich oraz do publikowanych przez nich treści. Influencerzy są często postrzegani jako obiektywne źródło informacji, koncentrujące się na rzetelnym i autentycznym rozpowszechnianiu wiedzy o produktach lub kategoriach produktowych, zamiast na maksymalizowaniu zysków firm [Sammis i in., 2015].

Termin „influencer” różni się od pojęcia „celebryta” w sposób zasadniczy. Influencerzy to jednostki, które mogą angażować relatywnie mniejsze społeczności, liczące od kilkuset do kilku tysięcy obserwujących. W przeciwieństwie do celebry-

tów, którzy mogą być rozpoznawalni w mediach społecznościowych, ale niekoniecznie muszą aktywnie zarządzać swoimi profilami, influencerzy aktywnie kreują osobisty wizerunek w Internecie. Influencerzy samodzielnie tworzą treści i bezpośrednio angażują się w interakcje społeczne, odgrywając w komunikacji rolę bardziej osobistą i zindywidualizowaną. W odróżnieniu od celebrytów, którzy często działają jako publiczne postacie związane z tradycyjnymi mediami, influencerzy nie pełnią funkcji redakcji, portalu ani wydawcy treści, lecz są odpowiedzialni za autonomiczne generowanie i dystrybucję treści, co wyraźnie odróżnia ich rolę i wpływ w przestrzeni cyfrowej [IAB 2021, 2024].

Zgodnie z poglądami K. Stopczyńskiej [2021] kluczowym elementem efektywności influencer marketingu jest interakcja oraz współpraca influencerów z ich obserwatorami. Istotne znaczenie ma również nośnik komunikatów oraz kontekst, w którym odbiorcy spotykają się z danym przekazem. Zjawisko influencer marketingu obejmuje wszystkie dziedziny życia, a autorytetem w tej przestrzeni może być zarówno ekspert w danej dziedzinie, jak i osoba podobna do przeciętnego użytkownika Internetu. Opiera się na zdolności wywierania wpływu na swoich obserwujących i udostępnianiu treści, które odpowiadają ich potrzebom, zainteresowaniom i wartościom, co czyni tę formę marketingu skuteczną, zyskową i szeroko stosowaną w różnych branżach, w tym zwłaszcza w branży kosmetycznej [Jędrsyk, 2023, s. 143-151].

1.2. Rola influencer marketingu w budowaniu relacji z odbiorcami

Marketing relacji to koncepcja zarządzania zakładająca długoterminowe, wielostronne, korzystne współdziałanie przedsiębiorstw z podmiotami bliższego i dalszego otoczenia, w celu maksymalizacji wartości relacji z punktu widzenia ostatecznego nabywcy. Jest to oryginalna metoda zarządzania i sposób kontaktowania się przedsiębiorstwa komercyjnego z różnymi grupami interesu [Mitręga, 2003, s. 115]. Innymi słowy to proces tworzenia utrzymania oraz wzmacniania dobrych relacji z klientami i innymi zewnętrznymi partnerami firmy [Kotler, i in., 2002, s. 531-543; Szpilko i in., 2021]. Berry [2002] dodaje, że marketing relacji polega na inwestowaniu w programy, które mają na celu nie tylko przyciąganie nowych konsumentów, ale także utrzymanie stałych klientów. Marketing relacji koncentruje się na budowaniu i pielęgnowaniu długoterminowych i wartościowych relacji z klientami. Polega na współtworzeniu wartości, która spełnia oczekiwania klientów, poprzez ciągłą interakcję i adaptację do ich potrzeb oraz preferencji. Coraz więcej marketerów nawiązuje w tym celu współpracę z influencerami, wybierając w zależności od potrzeb

pojedyncze osoby, grupy lub wirtualne awatary, którym płacą za promocję marki i jej produktów [Nadanyiova i Sujanska, 2023, s. 69].

Współcześni influencerzy posiadają profile na różnych platformach społecznościowych, co zapewnia im niezależne kanały komunikacji z obserwującymi. Coraz większe znaczenie z perspektywy konsumentów zyskuje autentyczność [Górecka-Butora i in., 2019, s. 12-13]. Influencer potrafi zainspirować swoich odbiorców do podjęcia określonych działań, które często prowadzą do zakupu konkretnego produktu [Fabryka Marketingu, 2024]. Nowe możliwości współpracy z różnorodnymi influencerami w mediach społecznościowych, przyczyniają się do wzmocnienia relacji z klientami i intensyfikacji komunikacji marketingowej [Backaler i Shankman, 2018, s.17].

Relacja influencera z odbiorcami opiera się głównie na zaufaniu. Influencerzy budują autentyczność poprzez swoją wiedzę, doświadczenie lub pasję w danej dziedzinie, co sprawia, że ich opinie i rekomendacje są cenione przez zgromadzoną na profilu publiczność. Influencerzy mają często bardziej bezpośrednią i osobistą interakcję ze swoimi obserwatorami niż tradycyjne media czy celebryci. Dzięki regularnemu udostępnianiu wartościowych treści oraz przemyślanych rekomendacji, influencerzy budują silne więzi z swoją społecznością, co przekłada się na zaangażowanie i lojalność klientów wobec marki oraz skłonność do zakupów rekomendowanych produktów. Zaufanie jest w tym przypadku fundamentalne, ponieważ influencerzy są zobowiązani utrzymywać autentyczność i spójność w tym co i jak prezentują oraz publikują w sieci. Jeżeli rekomendacje są wiarygodne i oparte na rzetelności, zdolność influencerów do zmiany postaw i zachowań obserwujących wzrasta. Influencerzy są wówczas postrzegani jako bardziej dostępni, co umożliwia interakcję ze społecznością zgromadzoną na profilu [Backaler i Shankman, 2018, s. 23].

Strategię wykorzystania zasięgu influencerów stosuje wiele globalnych firm kosmetycznych, nawiązując współpracę z popularnymi twórcami. Przykładowo, marka Lancôme zaprasza na swoje wydarzenia znane influencerki, takie jak Weronika Sowa (Wersow) oraz modelka Sylwia Butor. Ich działalność obejmuje tworzenie treści reklamowych w formie postów i wideo, opartych na wiarygodnych informacjach o wydarzeniach oraz osobistych doświadczeniach z bezpośredniego uczestnictwa. Natomiast marka Maybelline New York zrealizowała kampanię we współpracy z Gigi Hadid, która stworzyła własną linię kosmetyków i aktywnie uczestniczyła w ich rozwoju. Jako modelka i influencerka, jest inspiracją dla wielu osób, co sprawiło, że współpraca z marką została bardzo pozytywnie odebrana przez jej obserwatorów. [Digital Agency Network, 2024]. Marka z dbałością dobiera osoby do współpracy, zwracając uwagę na wartości influencera, które z punktu widzenia biznesu powinny być zbieżne z wartościami marki [Wiadomości kosmetyczne, 2024]. Innym

przykładem jest profil RedLipstickMonster na Instagramie, która regularnie publikuje recenzje produktów, współpracując m.in. z marką Bell Polska. Influencerka jest znana z testowania i polecania kosmetyków, udzielając praktycznych porad w formie tutoriali, relacji oraz filmików "przed" i "po". Obserwujący chętnie korzystają z jej rekomendacji, ufając jej jako osobie z pasją i długoletnim doświadczeniem w tej dziedzinie. Kolejny przykład strategii wykorzystania zasięgu influencerów ilustruje kampania reklamowa marki Gucci związana z premierą nowej kolekcji zapachów Gucci Bloom. Marka nawiązała współpracę z 23 artystami aktywnymi na Instagramie, którzy stworzyli innowacyjne treści promujące nowy produkt. Efektem tej współpracy było powstanie 135 kreatywnych materiałów reklamowych, które dotarły do 750 000 odbiorców [Haenlein i in., 2024, s. 6].

2. Metodyka badań i charakterystyka próby badawczej

Na potrzeby artykułu zastosowano metodę badań ilościowych przy użyciu techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview). Sformułowano pięć pytań badawczych:

1. Jakie są różnice w preferencjach dotyczących treści publikowanych przez influencerów na temat produktów kosmetycznych między studentami z Polski a studentami z zagranicy?
2. Jaki wpływ na decyzje zakupowe w odniesieniu do produktów kosmetycznych mają rekomendacje influencerów wśród studentów z Polski i z zagranicy?
3. Czy istnieją różnice w poziomie zaufania do rekomendacji influencerów dotyczących produktów kosmetycznych między studentami z Polski a studentami z zagranicy?
4. Czy treści publikowane przez influencerów mają pozytywny wpływ na zaufanie do marki kosmetycznej wśród studentów z Polski i studentów z zagranicy?
5. Czy istnieją różnice w deklarowanej skłonności do zakupu produktów kosmetycznych w przyszłości na podstawie rekomendacji influencerów między studentami z Polski a studentami z zagranicy?

Badania z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza ankiety, przeprowadzono w pierwszej połowie czerwca 2024 roku. W kwestionariuszu zawarto zarówno pytania jedno- jak i wielokrotnego wyboru. Badanie przeprowadzono równoległe wśród studentów z Polski oraz osób studiujących w Portugalii w ramach Programu Erasmus.

W badaniu ankietowym wzięło udział 245 respondentów, z czego 92,6% stanowiły kobiety, 5,7% to mężczyźni, a 1,7% to osoby, które nie identyfikują się z żadną płcią. 51% ankietowanych stanowili studenci z Polski, zaś 49% to studenci

studiujący w Portugalii w ramach Programu Erasmus. Charakterystykę próby badawczej przedstawiono w tabeli 1.

Tab. 1. Charakterystyka próby badawczej

Cechy respondenta		Ogółem	
		N=245	%
Płeć	kobiety	227	92,6
	mężczyźni	14	5,7
	inna	4	1,7
Wiek	Poniżej 18	7	2,9
	18-24	202	82,5
	25-34	30	12,2
	35-44	4	1,6
	45 i więcej	2	0,8
Studenci	z Polski	125	51
	z zagranicy	120	49

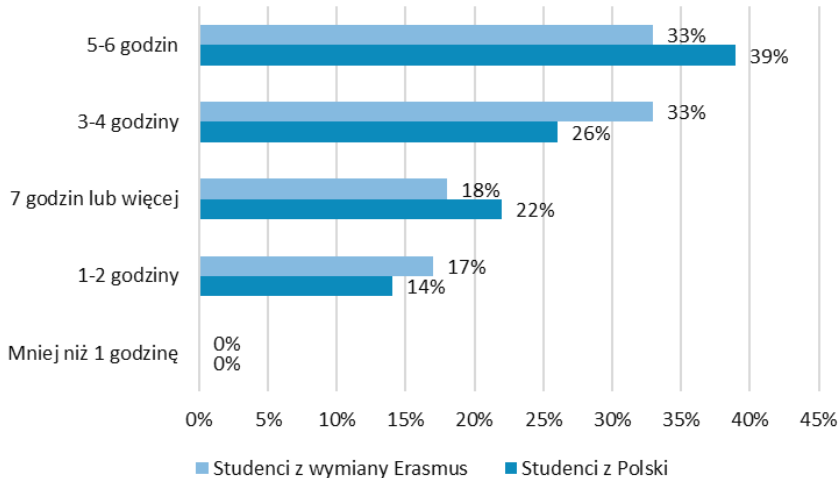
Źródło: opracowanie własne.

Analiza wyników badań została przeprowadzona w podziale studentów na wyodrębnione dwie grupy ze względu na miejsce studiowania. W analizie wyników badań uwzględniono wyłącznie odpowiedzi respondentów w wieku do 24 lat reprezentujących pokolenie Z. Na tej podstawie do dalszej analizy zakwalifikowano odpowiedzi 209 badanych.

3. Wyniki badań

Respondenci w pierwszej kolejności zostali zapytani o średni czas, jaki codziennie poświęcają na korzystanie z platform mediów społecznościowych. Najczęstszą odpowiedzią studentów z Polski było 5-6 godzin dziennie, co zadeklarowało 39% ankietowanych. 33% studentów z zagranicy korzysta z mediów społecznościowych przez 5-6 godzin dziennie. Taki sam odsetek przeznacza na to 3-4 godziny dziennie (33%). Studenci z Polski spędzają średnio więcej czasu na korzystaniu z platform społecznościowych niż studenci uczestniczący w Programie Erasmus, co może być spowodowane różnicami kulturowymi, codziennymi nawykami oraz preferencjami dotyczącymi spędzania czasu wolnego. W obu badanych grupach średni czas korzystania z mediów społecznościowych jest wysoki i wynosi ponad 4 godziny dziennie,

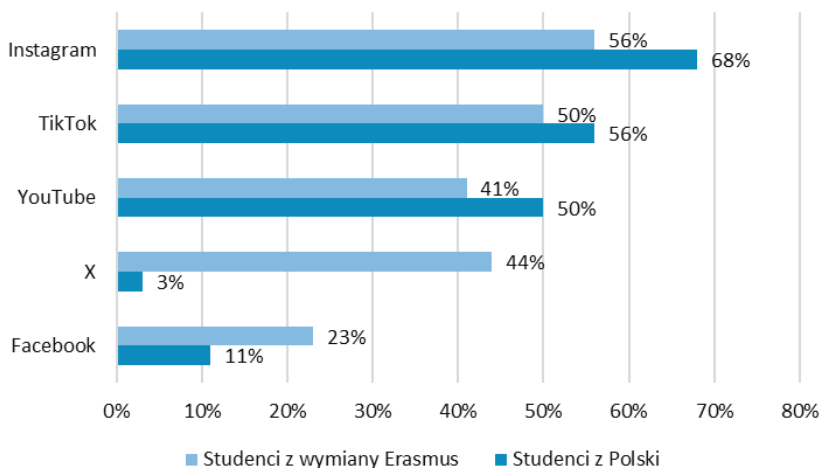
co świadczy o istotnej roli tych mediów w codziennym życiu osób z pokolenia Z (rys. 1).



Rys. 1. Średni czas spędzany na korzystaniu z mediów społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zarówno wśród studentów z Polski jak i zagranicy, najczęściej używanymi platformami społecznościowymi do obserwowania działalności influencerów, są Instagram, YouTube i TikTok. Facebook wśród respondentów jest zdecydowanie mniej popularny jako kanał komunikacji. Wszystkie platformy umożliwiają influencerom bezpośredni kontakt z obserwatorami. Zważając na różnorodne możliwości oferowane przez poszczególne portale dotyczące tworzenia postów, treści wideo oraz krótkich relacji, użytkownicy mają bardzo szeroki wybór, w zależności od własnych upodobań. Studenci z zagranicy wykazują wyraźnie większe zainteresowanie platformą X. Widoczne różnice w preferencjach mogą wynikać z działań marketingowych zagranicznych influencerów, którzy są obecni i/lub wykazują większą aktywność na platformie X (rys. 2).

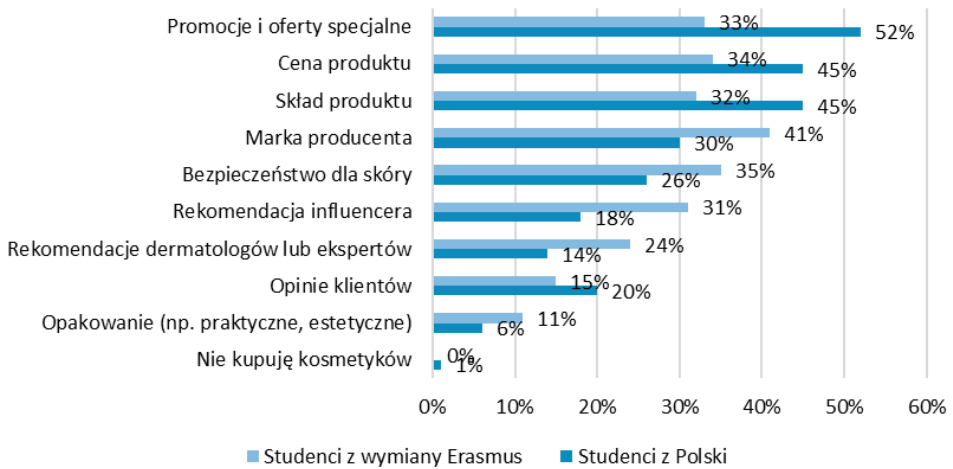


Rys. 2. Popularne platformy społecznościowe wśród ankietowanych z Polski i zagranicy

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W kolejnym pytaniu ankietowani zostali poproszeni o wskazanie czynników mających wpływ na ich decyzje zakupowe. W świetle wyników to cena, promocje i oferty specjalne oraz skład produktu odgrywają kluczową rolę w decyzjach zakupowych obu badanych grup. Ponad połowa respondentów z Polski (52%) zwraca uwagę na promocje i oferty specjalne. Na drugim miejscu plasują się atrakcyjna cena oraz skład produktu, z takim samym odsetkiem wskazań - 45%. W przypadku studentów z zagranicy, najistotniejszym czynnikiem jest marka, którą wskazało 41% ankietowanych. Następnie niemal na równi istotne są cena (34%), promocje i oferty specjalne (33%) oraz skład produktu (32%).

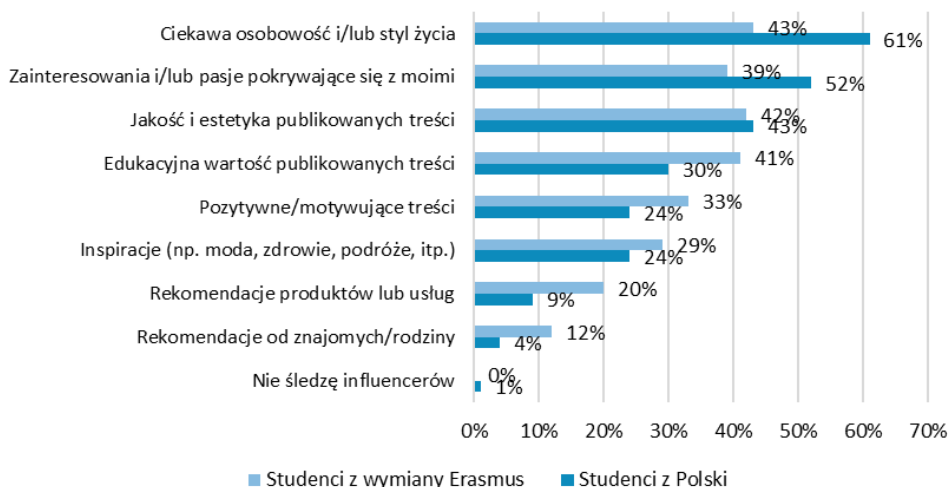
Strategie marketingowe skierowane do generacji Z powinny skupiać się na transparentności składu produktu, informowaniu o promocjach oraz atrakcyjnej cenowo ofercie. Analizując różnice pomiędzy obiema grupami, ankietowani z Polski preferują w komunikacji informacje o kluczowych cechach produktów (składzie produktu) oraz jego cenie i ofercie promocyjnej. W przypadku studentów z zagranicy preferowany content to marka i jej wartości, następnie atrakcyjność cenowa oraz korzyści dla użytkownika związane np. z bezpieczeństwem użytkowania produktu (rys. 3).



Rys. 3. Czynniki wpływające na decyzje zakupowe ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

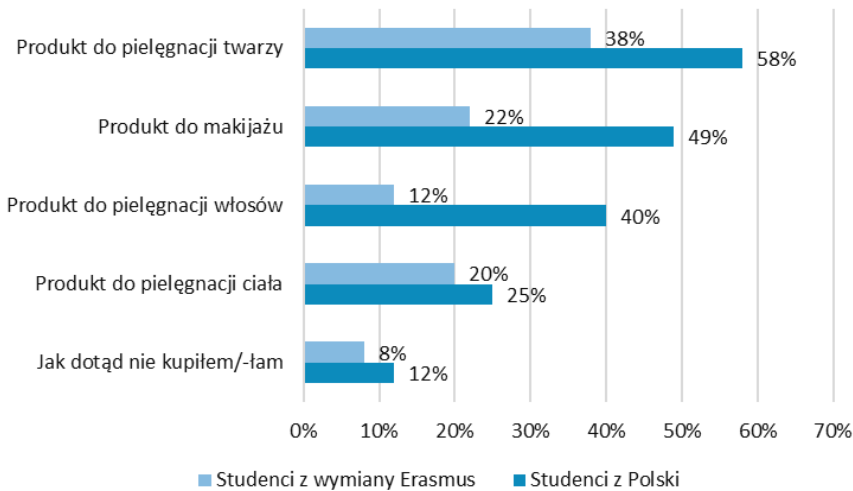
Badanie preferencji studentów z Polski oraz studentów z zagranicy wobec śledzenia aktywności influencerów ujawnia interesujące różnice i podobieństwa. Studenci z Polski najchętniej obserwują influencerów ze względu na ich osobowość i/lub styl życia (61%) oraz wspólne zainteresowania (52%). Z kolei studenci z zagranicy doceniają dodatkowo edukacyjną wartość publikowanych treści. Dla obu grup mniej istotne są rekomendacje produktów oraz polecenia określonych profili przez znajomych i rodzinę. To dowodzi, że autentyczność i wartość merytoryczna treści publikowanych przez influencerów są kluczowe w zwróceniu uwagi młodych ludzi (rys. 4).



Rys. 4. Motywacja do obserwowania influencerów w social media

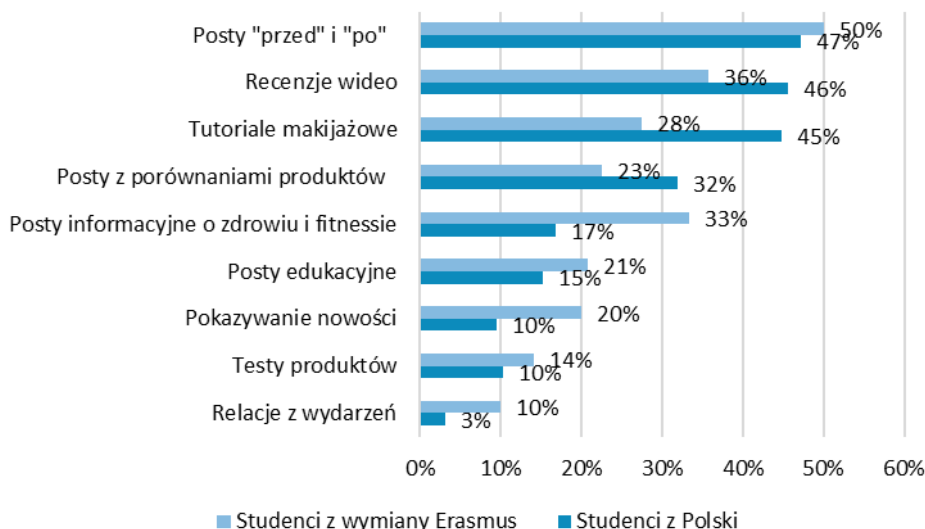
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Obie analizowane grupy kierują się rekomendacjami influencerów przy wyborze kosmetyków, jednak preferencje te różnią się pod względem kategorii produktów. Studenci z Polski najczęściej wybierają produkty do pielęgnacji twarzy (58% wskazań), produkty do makijażu (49%) oraz do pielęgnacji włosów (40%), podczas gdy studenci z zagranicy są skłonni przede wszystkim do zakupów produktów do pielęgnacji twarzy (38%). Rekomendacje influencerów odgrywają istotną rolę w decyzjach zakupowych obu grup, jednak wpływ ten jest zdecydowanie bardziej widoczny wśród studentów z Polski. Największą różnicę zaobserwowano w odniesieniu do produktów do pielęgnacji włosów, które cieszyły się zdecydowanie większym zainteresowaniem wśród studentów z Polski w porównaniu do studentów z zagranicy. Różnice mogą wynikać z dostępności produktów na lokalnych rynkach, a także indywidualnych preferencji pielęgnacyjnych czy zakupowych między analizowanymi grupami studentów. Kluczowe jest dostosowanie strategii marketingowych oraz oferty produktowej do specyficznych oczekiwań i preferencji konsumentów na danym rynku, uwzględniając kontekst społeczno-kulturowy (rys. 5).



Rys. 5. Najczęściej wybierane kategorie kosmetyków na podstawie rekomendacji influencera
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zarówno respondenci z Polski, jak i z zagranicy zdecydowanie najbardziej preferują treści publikowane przez influencerów w formie postów "przed" i "po" (odpowiednio 47% wskazań wśród studentów z Polski oraz 50% wśród studentów z wymiany Erasmus). Wysoce pożądaną formą są również publikowane recenzje wideo oraz tutoriale makijażowe. Różnice między grupami widoczne są w preferencjach dotyczących postów informacyjnych o zdrowiu i fitnessie, które są zdecydowanie bardziej pożądane wśród studentów z zagranicy. Mniej popularne formy treści, takie jak relacje z wydarzeń, testy produktów i pokazywanie nowości, mają ograniczony wpływ na obie grupy, choć nieco większy na studentów z zagranicy. W świetle wyników badań różnorodność preferencji wśród analizowanych grup respondentów jest najbardziej widoczna wobec informacyjnej wartości treści publikowanych przez influencerów oraz tutoriali makijażowych (rys. 6).

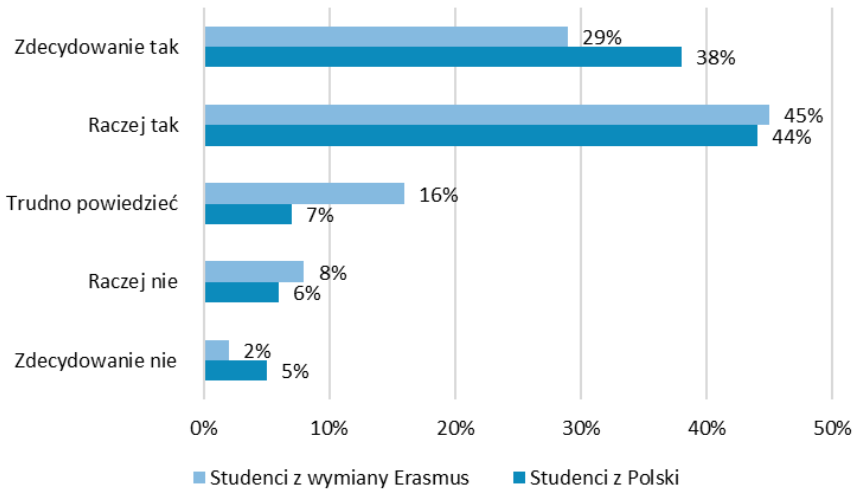


Rys.

6. Rodzaj treści wpływających na decyzję o wypróbowaniu nowego produktu kosmetycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

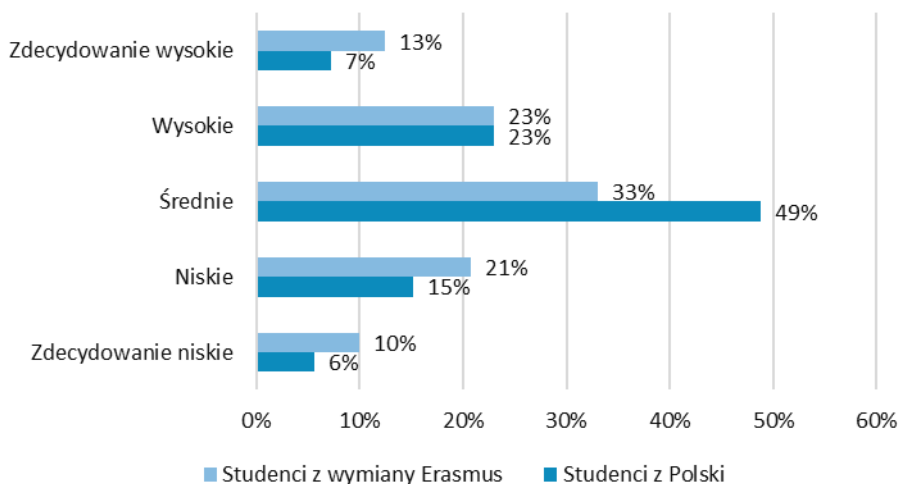
Rekomendacje influencerów mają zdecydowanie duży wpływ na decyzje zakupowe w obu analizowanych grupach, bowiem 82% respondentów z Polski oraz 74% ankietowanych z zagranicy wyraża skłonność do zakupu produktu kosmetycznego na podstawie rekomendacji influencera (odpowiedzi “zdecydowanie tak” i “raczej tak”). Studenci z wymiany Erasmus częściej wyrażają ambiwalentny stosunek dotyczący wpływu rekomendacji influencerów na ich decyzje zakupowe, co może wynikać na przykład ze zróżnicowanych doświadczeń lub większej liczby obserwowanych influencerów z różnych branż. Różnice w odpowiedziach są wynikiem zasięgu i popularności influencerów w danym kraju oraz bardziej krytycznego czy sceptycznego podejścia studentów z zagranicy do publikowanych treści przez influencerów (rys. 7).



Rys. 7. Skłonność respondentów do dokonania zakupu kosmetyku na podstawie rekomendacji influencera

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

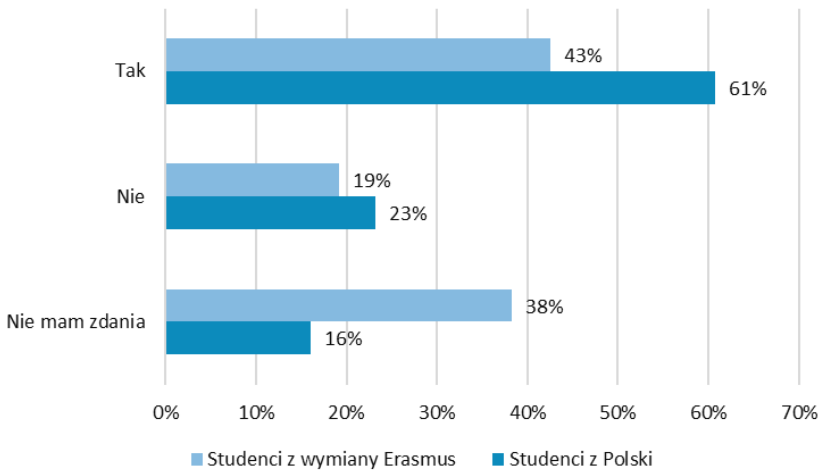
Ankietowani deklarują średni poziom zaufania do rekomendacji produktów kosmetycznych przez influencerów (49% wskazań wśród respondentów z Polski oraz 34% - wśród studentów z zagranicy). Zdecydowanie wysokie oraz wysokie zaufanie do rekomendacji produktów kosmetycznych przez influencerów wskazało 36% ankietowanych z zagranicy oraz 30% badanych z Polski. Studenci z zagranicy częściej deklarują zarówno bardzo wysoki (13%), jak i bardzo niski (10%) poziom zaufania, co wskazuje na wysoce zróżnicowane doświadczenia. Studenci reprezentujący pokolenie Z nie wykazują ani nadmiernej ufności, ani całkowitej rezerwy wobec influencerów. Respondenci z różnych krajów mają odmienne oczekiwania wobec treści publikowanych przez influencerów, co znajduje odzwierciedlenie także w deklarowanym poziomie zaufania do nich (rys. 8).



Rys. 8. Poziom zaufania respondentów do rekomendacji produktów kosmetycznych przez influencera
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

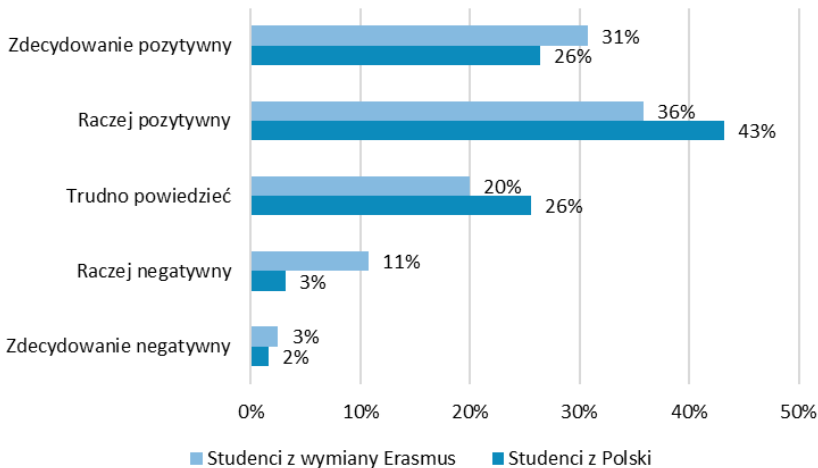
Zdecydowana większość ankietowanych z Polski (61%) jest skłonna zmienić swoją dotychczasową markę na podstawie rekomendacji influencera. W przypadku studentów z wymiany Erasmus odsetek ten jest niższy. Mniej niż połowa respondentów z zagranicy (43%) wyraża skłonność do zmiany marki. 23% badanych z Polski oraz 19% ankietowanych z zagranicy deklaruje, że nie zmieniałaby dotychczasowej marki kosmetycznej na inną na podstawie polecenia influencera (rys. 9). Studenci z Polski są bardziej skłonni do stwierdzenia, że treści publikowane przez influencerów mają wpływ na ich decyzje zakupowe. Ambiwalentną odpowiedź wskazało 38% studentów z wymiany Erasmus oraz 16% ankietowanych z Polski.

Wyniki analizy wskazują, że treści udostępniane przez influencerów mają zdecydowanie pozytywny wpływ na zaufanie do marek kosmetycznych, co potwierdza 69% respondentów z Polski oraz 67% studentów z wymiany Erasmus (suma wskazań odpowiedzi “zdecydowanie pozytywny” oraz “raczej pozytywny”). Negatywny stosunek wyrazili nieliczni ankietowani, 14% studentów z zagranicy oraz jedynie 5% studentów z Polski (suma wskazań odpowiedzi “raczej negatywny” oraz “zdecydowanie negatywny”) (rys. 10).



Rys. 9. Skłonność respondentów do zmiany dotychczasowej marki kosmetycznej na inną na podstawie rekomendacji influencera

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

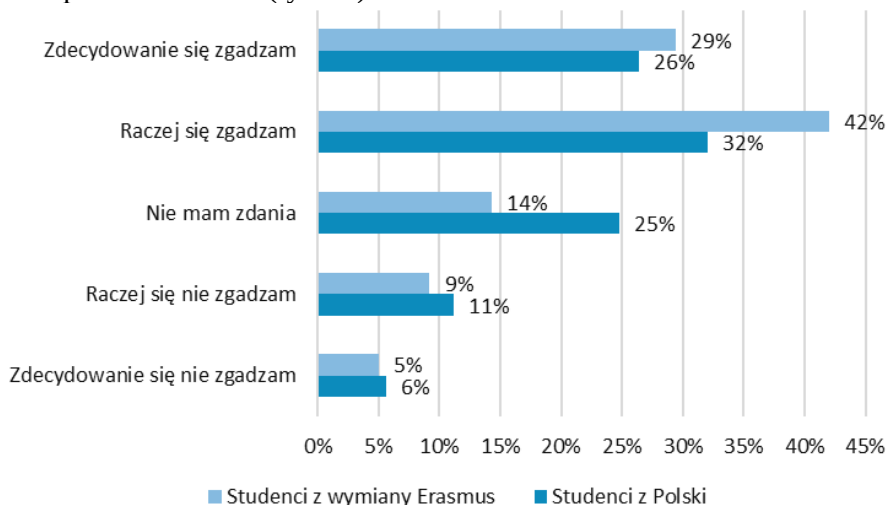


Rys. 10. Wpływ treści publikowanych przez influencerów na zaufanie do danej marki kosmetycznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ankietowani z Polski, jak i z zagranicy postrzegają influencerów jako wiarygodne źródło informacji o produktach kosmetycznych. Zdecydowana większość studentów z zagranicy (71%), jak i z Polski (58%) zgadza się ze stwierdzeniem, że „Influencerzy są wiarygodnym źródłem informacji o produktach kosmetycznych”.

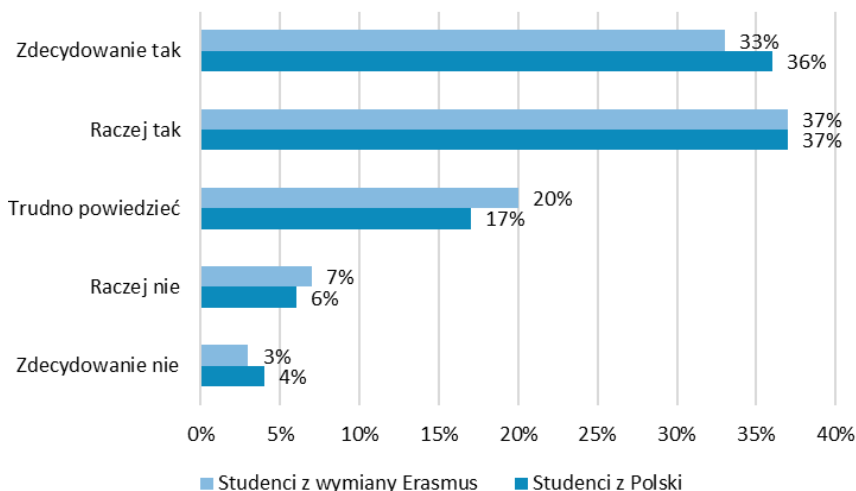
Ambiwalentny stosunek wyraziło 25% respondentów z Polski oraz 14% - z zagranicy. Jednakże istnieje grupa studentów, która nie ma jednoznacznej opinii lub jest sceptyczna, wobec tego stwierdzenia. Dlatego kluczowe jest, aby influencerzy, którzy budują trwałe i autentyczne relacje ze swoimi obserwatorami, posiadali rzeczywiste doświadczenie z promowanymi produktami. Takie podejście nie tylko zwiększa wiarygodność ich rekomendacji, ale także może znacząco wpłynąć na decyzje zakupowe odbiorców (rys. 11).



Rys. 11. Zgodność respondentów ze stwierdzeniem "Influencerzy są wiarygodnym źródłem informacji o produktach kosmetycznych"

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W świetle przeprowadzonych badań, obie analizowane grupy wykazują podobne stanowisko w kwestii prawdopodobieństwa zakupu produktu kosmetycznego polecanego przez influencera w przyszłości. Większość studentów, zarówno z Polski (37%), jak i z zagranicy (37%), wyraża taką chęć. Ponad jedna trzecia respondentów w obu grupach deklaruje, że prawdopodobnie kupi kosmetyk rekomendowany przez influencera. To wskazuje, że influencerzy mają znaczący wpływ na decyzje zakupowe konsumentów z pokolenia Z. Poprzez odpowiednie dostosowanie strategii marketingowej oraz budowanie zaufania, umiarkowana otwartość na wpływ influencerów mogłaby się przekształcić w grupę zdecydowanych nabywców. Zbliżone wyniki w obu badanych grupach sugerują, że strategie marketingowe firm kosmetycznych są efektywne i dostosowane do lokalnych uwarunkowań kulturowych i oczekiwań młodych konsumentów (rys. 12).



Rys. 12. Prawdopodobieństwo zakupu kosmetyku rekomendowanego przez influencera w przyszłości

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wyniki przeprowadzonego badania dostarczają istotnych informacji na temat różnic i podobieństw w preferencjach oraz zachowaniach studentów z Polski i z zagranicy w branży kosmetycznej. Badanie wykazało, że influencerzy odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu decyzji zakupowych obu analizowanych grup studentów reprezentujących pokolenie Z.

4. Dyskusja

Nowa fala mediów społecznościowych skłoniła marketerów do dostosowania swoich strategii marketingowych i poszukiwania klientów tam, gdzie spędzają większą część swojego czasu wolnego [Evans i in., 2021]. Przedstawione rozważania i wyniki badań są zbieżne z dotychczasowymi pracami różnych autorów. Pokolenie Z zdecydowanie podąża za aktualnymi trendami i jako główną platformę komunikacji najczęściej wybiera Instagram oraz TikTok [Stopczyńska, 2021, s. 60; Szydło, 2017; Szydło i Potmalnik, 2022]. W świetle wyników przeprowadzonych badań Instagram, TikTok oraz YouTube stanowią najbardziej popularne platformy społecznościowe wśród przedstawicieli Gen Z.

Marki zaczęły wykorzystywać media społecznościowe jako narzędzie przyciągania konsumentów, doceniając ich skuteczność oraz ogromne możliwości, które oferują [Alalwan i in., 2017]. Dzięki mediom społecznościowym, influencer marketing stał się dominującą strategią na rynku, z ogromnym potencjałem i przyszłością

budowania długoterminowych relacji z konsumentami w branży kosmetycznej. Zindywidualizowane i spersonalizowane podejście do dzielenia się poradami kosmetycznymi z pierwszej ręki influencerów, jest korzystne ze względu na większe zainteresowanie widzów oraz wzbudzenie autentyczności [Backaler i Shankman, 2018, s. 25].

Wyniki badań są zbieżne z dotychczasowymi publikacjami. W świetle statystyk, ponad połowa młodych użytkowników Internetu (55%) jest skłonna dokonać zakupu produktu, jeśli jest on promowany przez ich ulubionego twórcę na YouTube lub Instagramie. Ponadto blisko połowa (49%) traktuje rekomendacje influencerów na równi z opiniami bliskich, takich jak rodzina i przyjaciele [IAB Polska 2023, 2024]. Według badań przeprowadzonych przez firmę Kantar, 70% członków pokolenia Z obserwuje przynajmniej jednego influencera w mediach społecznościowych [Wiadomości kosmetyczne, 2024]. Branżowe raporty wskazują, że pokolenie Z jest jednym z najbardziej podatnych na influencer marketing, a prawie $\frac{3}{4}$ z nich obserwuje w sieci co najmniej jednego influencera. Potwierdzają także autorzy raportu pt. "Understanding Gen Z Report" [2019]. Zgodnie z danymi Google, 70% nastoletnich użytkowników YouTube uważa, że influencerzy mają taki sam wpływ jak ich znajomi. Wskazuje to na znaczącą rolę influencerów w życiu młodych konsumentów oraz ich wpływ na zachowania użytkowników mediów społecznościowych, co ma istotne praktyczne implikacje dla strategii marketingowych przedsiębiorstw.

Relacje między influencerem a konsumentem, które rozwijają się poprzez tworzenie angażującego contentu, przyczyniają się do budowania wiarygodności influencera. Poszczególne społeczności skupiają się wokół różnorodnych treści, tworząc je, dzieląc się nimi, nierzadko stale je modyfikując i komentując w mediach społecznościowych [Popiołek, 2015, s. 63]. Użytkownicy Internetu są dziś zaangażowani, ale ich aktywność nie ogranicza się wyłącznie do odbierania generowanych treści [Marzec, 2022, s. 155]. Analizując rynek komunikacji, dostrzega się, że odbiorcy przekształcili się w aktywnych uczestników, którzy samodzielnie wyszukują treści w Internecie, przetwarzają je oraz dzielą się swoimi opiniami. Internauci stają się więc współtwórcami treści, a ich interakcje z przedsiębiorstwami mają charakter interaktywny i opierają się na wzajemnym dialogu [Stopczyńska, 2021, s. 126- 127].

Wykorzystanie portali społecznościowych łączących zasięg i grono stałych odbiorców, sprzyja możliwości tworzenia krótko- i długoterminowych relacji. Influencer, wywierający znaczący wpływ na decyzję zakupową konsumenta, powinien zwracać uwagę rzetelność publikowanych informacji. Dla wielu grup odbiorców influencerzy są autorytetami, co zwiększa zdolność branży kosmetycznej do skutecznego pozyskiwania nowych klientów.

Zważając na Generację Z, podążającą za trendami i kierującą się opinią osób wpływowych, influencerzy muszą szczególnie zadbać, aby ich relacja była autentyczna i oparta na zaufaniu. Influencer marketing odgrywa więc istotną rolę, zwłaszcza w branży kosmetycznej. Dzięki współpracy z influencerami firmy mogą tworzyć spersonalizowane oferty, które lepiej odpowiadają potrzebom i oczekiwaniom młodych konsumentów. Zmiany i różnice w preferencjach mogą wynikać z potrzeby podejmowania świadomych decyzji przez nowe pokolenia, które cenią i stawiają na długoterminowe relacje [Stopczyńska, 2021, s. 61].

Podsumowanie

Influencer marketing jako forma marketingu internetowego, opiera się na promowaniu marki i jej produktów poprzez współpracę z influencerami. Ciekawa osobowość, charakterystyczny styl bycia oraz dzielenie wspólnych zainteresowań influencera ze społecznością, są kluczowymi czynnikami przyciągającymi obserwatorów na profilach w mediach społecznościowych.

W świetle analizy wyników przeprowadzonych badań, zdecydowana większość studentów z Polski, jak i z zagranicy kupuje produkty kosmetyczne polecane przez influencerów, a także wyraża chęć ich zakupu w przyszłości (odpowiednio 33% i 36% wskazań). Wysokie wskaźniki podkreślają efektywność działań influencerów i ich znaczący wpływ na preferencje oraz kształtowanie decyzji zakupowych konsumentów z pokolenia Z. Na podstawie przeglądu literatury oraz wyników przeprowadzonych badań opracowano rekomendacje dla optymalizacji influencer marketingu w branży kosmetycznej:

1. Dobór influencerów i ich autentyczność - wybór influencerów cechujących się autentycznością, publikujących treści o dużej wartości merytorycznej umożliwi skutecznie przyciągnięcie uwagi młodych konsumentów i pomoże w budowaniu zaufania wśród obserwujących.
2. Transparentność - zarówno marka, jak i influencer powinni być transparentni w swoich relacjach, informując odbiorców o współpracy.
3. Spersonalizowana oferta dedykowana młodym konsumentom z Gen Z - rekomendacje influencerów mają znaczący wpływ na decyzje zakupowe przedstawicieli generacji Z, którzy cenią sobie dedykowane oferty. Jednak ich skuteczność może różnić się w zależności od specyficznych preferencji kulturowych i nawyków konsumpcyjnych.
4. Uwzględnienie różnorodności kulturowej w strategii marketingowej - umożliwi precyzyjne dostosowanie się do preferencji użytkowników sieci z pokolenia Z pochodzących z różnych krajów.

5. Budowanie relacji między influencerem a odbiorcami - wymaga stałego dialogu i aktywnego zaangażowania ze strony influencera jako lidera opinii. Kluczowe jest, aby rekomendacje były wartościowe, przekonujące i angażujące emocjonalnie, co przyczynia się do utrzymania długotrwałych i pozytywnych relacji z obserwującymi.
6. Monitoring trendów w mediach społecznościowych - podążanie za trendami na różnych platformach społecznościowych umożliwia skuteczniejsze dotarcie do szerszego grona konsumentów.

Przedstawione rozważania mogą stanowić inspirację do pogłębienia analiz i przeprowadzenia dalszych badań naukowych nad preferencjami konsumpcyjnymi generacji Z oraz wpływu influencerów na decyzje zakupowe młodych konsumentów z różnych krajów.

ORCID iD

Ewelina Tomaszewska: <https://orcid.org/0000-0001-6278-0194>

Literatura

1. Abzari M., Ghassemi R.A., Vosta L.N. (2014), *Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention- The case of Iran Khodro company*, Department of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran, 143(14), pp. 822-826.
2. Akademia Leona Koźmińskiego, *Social media w branży beauty – jak skutecznie wypromować swoją markę?*, <https://www.kozminski.edu.pl/pl/review/social-media-w-branzy-beauty-jak-skutecznie-wypromowac-swoja-marke> [10.06.2024].
3. Alalwan A., Rana N., Dwivedi Y., Algharabat R. (2017), *Social media in marketing - A review and analysis of the existing literature*, Telematics and Informatics, 34(7), pp. 1177-1190.
4. Backaler J., Shankman P. (2018), *Digital Influence Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, Foreword by Peter Shankman, Cham: Springer International Publishing
5. Berry L.L. (2002), *Relationship Marketing of services – perspectives from 1983 and 2000*, Journal of Relationship Marketing, 1(1), pp. 59-77.
6. Biuro Strategii i Analiz Międzynarodowych, *Branża kosmetyczna - Wzrost znaczenia polskich producentów na świecie*, https://wspieramyeksport.pl/api/public/files/2003/PKO_BRANZA_KOSMETYCZNA_2020_FINAL.pdf [30.06.2024].

7. Chodorowska P., Brańko M., Tomaszewska E. (2024), *Real-Time Marketing jako narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych*, Akademia Zarządzania, 8(2), s. 204–224.
8. Digital Agency Network, *Marketing strategy and advertising campaigns of Maybelline*, <https://digitalagencynetwork.com/marketing-strategy-and-advertising-campaigns-of-maybelline/> [10.07.2024].
9. Digital Brand, *Wpływ Influencer Marketingu na platformy mediów społecznościowych*, <https://digitalbrand.com.pl/blog/wpływ-influencer-marketingu-na-platformy-mediów-społecznościowych/> [22.06.2024].
10. Evans D., Bratton S., McKee J. (2021), *Social media marketing*, AG Printing & Publishing.
11. Ezgi A., Berger J. (2017), *Valuable Virality*, Journal of Marketing Research, 54(2), pp. 318-330.
12. Fabryka Marketingu, *Kim jest influencer i co influencer marketing może dać Twojej marce?*, <https://fabrykamarketingu.pl/influencer-marketing/> [07.07.2024].
13. Fashion Biznes, *Najważniejsze wydarzenia w pigułce – 29 tydzień 2024*, <https://fashionbiznes.pl/najwazniejsze-wydarzenia-29-tydzien-2024/> [1.07.2024].
14. Garwol K. (2020), *Influencers- Contemporary Authorities of the Young Generation?*, European Journal of Sustainable Development, 9(4), pp. 273-280.
15. Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K. (2019), *Influencer marketing od A do Z*, Bielsko-Biała, s. 12-13.
16. Haenlein M., Anadol E., Farnsworth T., Hugo H., Hunichen J., Welte D. (2020), *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co*, California Management Review, 63(1), pp. 5-25.
17. IAB Polska, *Przewodnik po influencer marketingu cz. I- Zbiór dobrych praktyk (klient, agencja, influencer)*, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/10/INFLUENCER-MARKETING_poradnik-IAB-Polska-2021.pdf [12.06.2024].
18. IAB Polska, *Raport strategiczny- Internet 2023–2024*, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2024/05/Raport-Strategiczny-INTERNET-IAB-Polska-2023_2024.pdf [9.06.2024].
19. Jaska E., Werenowska A., Gomoła B. (2019), *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, 21(70), s. 56-67.
20. Jędrysik J. (2023), *Gdy autorytet wychodzi ze swej roli*, Rewera M. (red.), *Wzory i autorytety młodzieży*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa, s. 141-151.
21. Johansen I.K., Guldvik C.S. (2017), *Influencer Marketing and Purchase Intentions – How does influencer marketing affect purchase intentions?*, Norwegian School of Economics, Bergen, s. 1-141.

22. Krakowska W., Kulmacz K., Gorzoch W., Tomaszewska E.J. (2024), *Influencer marketing a zachowania zakupowe studentów*, Akademia Zarządzania, 8(2), 225–246.
23. Marzec D. (2022), *Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów*, Media i Społeczeństwo, 16(1), s. 154-174.
24. McKinsey&Company, *What is Gen Z?*, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z> [20.06.2024].
25. Mitręga M. (2003), *Internet a marketing relacji*, w: Bajdaka A. (red.), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa.
26. Morning Consult Pro, *Understanding Gen Z Report 2019*, <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/understanding-gen-z-2019> [26.06.2024].
27. Nadanyiova M., Sujanska L. (2023), *The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z*, Economics and Culture, 20(1), pp. 68-76.
28. Newspoint, *Raport – Analityka i monitoring influencerów*, <https://www.newspoint.pl/blog/raport-analityka-i-monitoring-influencerow> [15.06.2024].
29. Nowy Marketing, *Zachowania zakupowe i wpływ influencer marketingu na pokolenie Z (BADANIE)*, <https://nowymarketing.pl/zachowania-zakupowe-i-wplyw-influencer-marketingu-na-pokolenie-z-badanie/> [15.06.2024].
30. Pew Research Center, *Defining Generations- Where Millennials End and Generation Z Begins*, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins> [17.06.2024].
31. Popiołek M. (2015), *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej– (social) mediatyzacja życia codziennego*, Zeszyty Prasoznawcze, 58(1), s. 60-71.
32. Roman K. (2020), *The role of influencers in shaping consumer purchasing decisions in the dietary supplement industry in Poland*, Lumen Publishing, 11(1), pp. 93-110.
33. Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S. (2015), *Influencer marketing for dummies*, JohnWiley & Sons, Hoboken, New Jersey, USA.
34. SeoFly, *Influencer marketing – co to jest i czy może mieć wpływ na SEO?*, <https://seofly.pl/blog/influencer-marketing-co-to-jest-i-czy-moze-miec-wplyw-na-seo/> [26.06.2024].
35. Stopczyńska K. (2021), *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
36. Szydło J. (2017), *Differences between Values Preferred by Generations X, Y and Z*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* 18(3), cz. 1, s. 89-100.
37. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, *Marketing i Rynek* 9, s. 15-26.

38. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planning*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
39. *What is Gen Z?*, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>, [20.06.2024].
40. Whitepress, *Influencer - co to znaczy i jak zostać influencerem?*, <https://www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznacie> [28.06.2024].
41. Wiadomości Kosmetyczne, *Kantar: Pokolenie Z polega na influencerach podejmując decyzje zakupowe*, <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/rynek-kosmetyczny/kantar-pokolenie-z-polega-na-influencerach-podejmujac-decyzje-zakupowe-2361517> [05.03.2020].
42. Wiadomości kosmetyczne, *Maybelline startuje z największą w tym roku kampanią promocyjną*, <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/producent-kosmetykow/maybelline-startuje-z-najwieksza-w-tym-roku-kampania-promocyjna-2446029> [05.06.2024].
43. Wilusz R. (2017), *Influencer marketing potężny ponad miarę*, w: Hall H. (red.) *Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
44. *Wpływ Influencer Marketingu na platformy mediów społecznościowych*, <https://digital-brand.com.pl/blog/wpływ-influencer-marketingu-na-platformy-mediów-społecznościowych/>, [22.06.2024].
45. Zatwarnicka-Madura B., Nowacki R., Wojciechowska I. (2022), *Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland's Generation Z*, Rzeszow University of Technology, 15(18), p. 1-22.

The role of influencers in shaping the purchasing decisions of Generation Z in the cosmetics industry

Abstract

The advancement of digital technologies and widespread Internet access have significantly impacted the role of social media in shaping public opinion and consumer behavior. Generation Z, in particular, exhibits substantial online activity, frequently engaging with social media platforms throughout the day.

Influencer marketing is a strategic approach involving collaboration between enterprises and individuals who wield significant influence over their social media communities, with the aim of promoting a brand and its products. Influencers, due to their extensive reach and ability to shape consumer opinions and foster online relationships, play a crucial role in the marketing strategies of companies within the cosmetics industry. Given its strong connections to aesthetics and trends, the cosmetics industry frequently engages influencers in promotional activities such as product reviews, sponsored posts, makeup tutorials, and participation in industry events. This type of collaboration enables brands to reach target groups more effectively and fosters the building of relationships with audiences, thereby increasing customer loyalty. This is particularly evident among younger consumers, who rely heavily on influencer recommendations when making purchasing decisions.

The objective of this article is to elucidate the role of influencers in the cosmetics industry in establishing relationships with Generation Z and their impact on purchasing decisions among students from Poland and Erasmus program participants studying in Portugal. The article presents a literature review covering the theoretical foundations of influencer marketing and the results of empirical research. The study, conducted using a diagnostic survey method with the CAWI technique, confirms that Generation Z students, both in Poland and abroad, make purchasing decisions based on recommendations from influencers whom they trust and with whom they have established online relationships.

Key words

influencer marketing, influencer, relationship marketing, Gen Z