

Utjecaj društvene mreže „TikTok“ na ponašanje potrošača u industriji ljepote

Vlajčić, Anđelka-Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:326669>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U
OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U
KULTURI I KREATIVNOJ INDUSTRIJI

ANĐELKA-MARIJA VLAJČIĆ

*Utjecaj društvene mreže „TikTok“ na ponašanje
potrošača u industriji ljepote*

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2024.

Sažetak

Ovaj rad donosi istraživanje utjecaja društvene mreže *TikTok* na ponašanje potrošača u industriji ljepote. *TikTok* je kao jedna od najbrže rastućih platformi društvenih mreža promijenio način na koji korisnici pronalaze, cijene i kupuju proizvode u industriji ljepote. Stoga, u radu će se ispitati, pomoću analize primjera i istraživanjem provedenim nad ispitanicima, kako *TikTok* recenzije i *TikTok influenceri* utječu na odluke potrošača pri odabiru kozmetičkih proizvoda i usluga. U središnjem dijelu rada proučit će se kako *TikTok influenceri* i osobe koje oblikuju sadržaj utječu na potrošačke želje i izbore te što točno doprinosi popularizaciji novih proizvoda. Također, kroz ovaj rad pružit će se uvid u to kako *TikTok* redefinira dinamiku između potrošača i robnih marki u sektoru ljepote, a uz to će biti ispitani i mogući budući trendovi i izazovi koji se mogu pojaviti s daljnjim razvojem ove društvene mreže.

Ključne riječi:

TikTok, ponašanje potrošača, industrija ljepote, marketinške strategije, *influenceri*

Summary

This thesis will investigate the impact of the social media platform TikTok on consumer behavior in the beauty industry. TikTok, as one of the fastest-growing social media platforms, has transformed the way users discover, evaluate, and purchase products in the beauty sector. Through case studies and research conducted with participants, this thesis will examine how TikTok reviews and TikTok influencers influence consumer decisions regarding cosmetic products and services.

It will be explored how TikTok influencers and content creators shape consumer preferences and choices, and what specifically contributes to the popularity of new products. This thesis will provide insight into how TikTok is redefining the dynamics between consumers and brands in the beauty sector, and will consider potential future trends and challenges that may arise with the further development of this social media platform.

Keywords

TikTok, consumer behavior, beauty industry, marketing strategies, influencers

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Anđelka-Marija Vlajčić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Utjecaj društvene mreže TikTok na ponašanje potrošača u industriji ljepote te mentorstvom doc. dr. sc. Iva Buljubašić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, kolovoz, 2024

Potpis

Sadržaj

Sadržaj

UVOD	1
1. DRUŠTVENE MREŽE: PREGLED I EVOLUCIJA	2
2. TIKTOK KAO PLATFORMA: POVIJEST I RAZVOJ	4
3. TIKTOK INFLUENCERI	6
3.1. TIKTOK BEAUTY INFLUENCERI	9
4. DEFINICIJA I TEORIJE PONAŠANJA POTROŠAČA	12
5. INDUSTRIJA LJEPOTE; POVIJEST I RAZVOJ	15
5.1. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI PROIZVODA I USLUGA LJEPOTE	16
6. METODOLOŠKI OKVIR	18
6.1. CILJ RADA	18
6.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA	18
6.3. INSTRUMENTI	18
6.4. POSTUPAK	19
6.5. REZULTATI ONLINE ANALIZE	20
6.6. ANALIZA REZULTATA	28
ZAKLJUČAK	32
LITERATURA	34

UVOD

Razvojem tehnologije i sve bržim širenjem interneta, društvene mreže su postale neizostavan dio modernog društvenog i međusobnog komuniciranja. Od svojih početaka, u obliku jednostavnih online platformi za povezivanje, društvene mreže su se razvile u iznimno kompleksne sustave koji formiraju načine kojima ljudi komuniciraju, dijele informacije i stvaraju svoje društvene identitete. Promjena u načinu komunikacije, koju donose društvene mreže preuzima značajan utjecaj na različite aspekte društvenog života, uključujući način na koji se formiraju javna mnijenja, stavovi i ponašanja.

U trenutnom dobu digitalne povezanosti, koja postaje svakodnevna i sveprisutna, društvene mreže pružaju način širenja informacija i ideja na globalnoj razini, omogućujući korisnicima da se povežu s velikim brojem ljudi iz cijelog svijeta. Korištenje društvenih mreža nije ograničeno na osobne komunikacije i sretanja; one također igraju ključnu ulogu u poslovnim, političkim i obrazovnim značenjima. Društvene mreže poput *Facebooka*, *Instagrama*, *X-a* (prije *Twitter*) i *TikToka* omogućuju korisnicima da kreiraju, dijele i komentiraju sadržaj koji može imati iznimne posljedice na njihove osobne živote i šire društvo.

Razumijevanje utjecaja društvenih mreža zahtijeva analizu kako ove platforme oblikuju percepcije i stavove korisnika te kako korisnici troše i što kupuju nakon utjecaja. Društvene mreže nude brojne mogućnosti za istraživanje novih komunikacijskih obrazaca i njihovih učinaka na socijalnu dinamiku. S obzirom veliki značaj društvenih mreža u svakodnevnom životu, od ključne važnosti je razviti svijest o njihovom utjecaju na javno mnijenje i ponašanje korisnika.

Stoga, ovaj rad će se usredotočiti na analizu utjecaja društvene mreže *TikTok* na oblikovanje stavova i ponašanja koja izaziva među kupcima, to jest potrošačima. Proučit će se različiti aspekti kojima *TikTok* utječe na potrošnju i biranje proizvoda. Cilj ovog istraživanja je razumjeti kako *TikTok* kao društvena mreža utječe na društvo i kakva je uloga koju igra ta društvena mreža u oblikovanju potrošačkih izbora.

1. DRUŠTVENE MREŽE: PREGLED I EVOLUCIJA

Prema Kanwar i Taprial (2012) internet je, u formi kakvu poznajemo, nastao pojavom World Wide Weba (WWW) 9. kolovoza 1991. godine. U to vrijeme, internet je bio dostupan isključivo ljudima koji su ga koristili u vojne, vladine i obrazovne svrhe.

Kanwar i Taprial (2012) tvrde kako čak 90% korisnika interneta koriste društvene mreže te kako većina korisnika ne zna nabrojati nazive mnogih društvenih mreža, nego samo one koje koriste. Također ističu kako su se društveni mediji razvili od manipulacija osnovnih telekomunikacijskih sistema, nekada u kasnim 1950-tim godinama – ljudi koji su imali telefon, koristili bi ga kako bi odzvonili nekome, tko bi ih onda nazvao natrag i mi ne bismo platili ništa.

Društvene mreže u današnjem vremenu postale su skoro pa neizostavni dio svakodnevnog života ljudi. Često oblikuju način na koji komuniciramo, dijelimo informacije, gledamo i pratimo sadržaje. Društvene platforme, kao što su *Facebook*, *Instagram*, *X* (prijašnji *Twitter*) i *TikTok* omogućuju ljudima diljem svijeta međusobnu komunikaciju, dijeljenje iskustava o mnogim temama, izražavanje svojih mišljenja i stavova te slušanje ili čitanje tuđih, sve što je u prošlosti bilo gotovo pa nemoguće ili ekstremno skupo.

Jedna od vrlo bitnih mogućnosti društvenih mreža jest njihova sposobnost da utječu na javno mnijenje i ponašanje ljudi koji koriste iste. Prema istraživanjima, upravo su društvene mreže te koje imaju bitnu ulogu u oblikovanju percepcija i stavova, posebno među mlađim generacijama – pogotovo Milenijalaca i generacije Z koje provode značajan dio svog slobodnog vremena na društvenim mrežama i internetu.

Pew Research Center (2021) izvještava kako 72% Amerikanaca koristi društvene mreže za informiranje o trenutnim događajima, što ih čini glavnim izvorom novosti. Ova činjenica je iznimno bitna kad se uzme u obzir da percipiramo vijesti i stvarnost po onome što pratimo i čitamo.

Osim izvještavanja, društvene mreže iznimno su promijenile način funkcioniranja marketinga i *brendiranja*, tj. robnog markiranja. Tvrtke sve više implementiraju društvene platforme za

promociju i prodaju svojih proizvoda i usluga koristeći oglase i razne suradnje s *influencerima* kako bi doprijele do specifičnih tržišta koje ciljaju.

Kako navodi istraživanje *Instituta Digital Marketing* (2022), društvene mreže, osobito *Instagram* i *TikTok*, igraju ključnu ulogu čak i u donošenju odluka o kupnji jer vizualni sadržaj i recenzije korisnika stvaraju povjerenje i potiču angažman u komentarima ili odgovorima na videozapise koje postavljaju *influenceri*.

Društvene mreže također imaju značajan utjecaj na društvene promjene i aktivizam. Uglavnom na području SAD-a, gdje uz pomoć kampanja na društvenim mrežama koje, ako postanu dovoljno popularne, postaju viralnim aktivistički pokreti. Pri tome, skupine istomišljenika, koji su korisnici društvenih platformi, mogu podizati svijest o društveno bitnim pitanjima i mobilizirati ljude diljem svijeta kako bi u kampanji pripomogli. Jedan od poznatijih pokreta koji su uspjeli postati viralni jesu pokreti kao *#BlackLivesMatter* i *#MeToo*, koji su se globalno proširili zahvaljujući društvenim mrežama.

Međutim, uz mnoge prednosti društvene mreže nose i izazove kao što su širenje dezinformacija, narušavanje privatnosti i stvaranje ovisnosti o digitalnim platformama.

2. TIKTOK KAO PLATFORMA: POVIJEST I RAZVOJ

Prema Britannica (2024) *TikTok* je društvena mreža koja je munjevitom brzinom postala svjetski fenomen. Kratki videozapisi su ono što čini ovu društvenu mrežu zanimljivom. Videozapisi koje na *TikToku* objavljuju razni kreatori obuhvaćaju razne sadržaje. Postoje videozapisi plesa, *stand-up* komedije, ali i raznih edukativnih materijala koji korisnike mogu naučiti kako kuhati ili čak kako napraviti kuću od temelja. Početak *TikToka* vežemo za 2016. godinu kada je kineska tvrtka *ByteDance* napravila aplikaciju pod nazivom *Douyin*. *Douyin* je bila aplikacija napravljena posebno za kinesko tržište, a zatim je 2017. Godine prošao *rebranding* i pušten je na međunarodno tržište pod imenom *TikTok*.



Slika 1. *TikTok* vs. *Douyin*

Izvor: *fashionchinaagency.com* (2023)

Na slici možemo vidjeti međunarodnu i kinesku inačicu aplikacije. Dizajn je potpuno isti, a jedina razlika je u nazivima aplikacija.

TikTok je vrlo brzo postao popularan zbog svog jednostavnog sučelja koje je korisnicima omogućilo snimanje, ali i uređivanje videozapisa duljine od 15 sekundi do 3 minute. Uređene videozapise korisnici mogu podijeliti javno, podijeliti ih s prijateljima ili sačuvati samo za

sebe. *Britannica* (2024) tvrdi kako je ovaj format kratkih videozapisa potaknut uspjehom prethodnih aplikacija poput *Vine*-a, a *TikTok* je dodatno usavršio ovaj koncept dodavanjem raznih filtera, efekata i glazbenih isječaka koje korisnici mogu dodati na svoje videozapise.

Ključni trenutak u povijesti *TikToka* bio je u 2018. godini kada je *ByteDance* kupio aplikaciju *Musical.ly* – aplikaciju popularnu među američkim tinejdžerima zbog mogućnosti kreiranja *lip-sync* videozapisa. *ByteDance* je integrirao *Musical.ly* s *TikTokom* te je time proširio svoju korisničku bazu i povećao globalnu popularnost aplikacije (Timeline, 2024).

Prema Kaye, Chen i Zeng, (2021) od studenog 2020. godine *TikTok* doseže čak 800 mjesečnih korisnika te 738 milijuna prvih instaliranja. *TikTok* je dozvoljen za korisnike koji su stariji od 13 godina, dok je bitno svojstvo to da se privatne poruke dozvoljavaju samo korisnicima starijim od 16 godina kako bi se pokušalo zaštititi maloljetnike od doticaja sa strancima, pa samim time i zaštititi ih od opasnih potencijalnih (seksualnih) predatora. *TikTok* je također iznimno rigorozan oko brisanja sadržaja koji prikazuje pušenje, ispijanje alkoholnih pića, ružnog govora i sličnog sadržaja.

TikTok posjeduje inačicu *Live* u kojoj korisnici mogu uživo dijeliti sadržaj svojim korisnicima. Na dijelu *TikToka Live* također postoji način plaćanja kreatorima koji emitiraju uživo pri čemu gledatelji putem virtualnih darova i donacija plaćaju kreatore. Tijekom *live*-a, gledatelji mogu kupiti virtualne novčiće koje zatim koriste za slanje darova kreatoru. Ovi darovi su animirane ikone koje se pojave na ekranu tijekom prijenosa u formi ruža, kapa, raznih životinja i sličnih ikona.

Kreatori mogu zamijeniti poklone, koji se pretvore u virtualne novčiće, za stvarni novac putem *TikTokove* platforme za monetizaciju. Na ovaj način gledatelji imaju šansu izravno podržati kreatore.

Timeline (2024) piše kako se *TikTok*, unatoč velikom popularnosti, suočio s brojnim skandalima. Neki od njih jesu optužbe za cenzuru sadržaja, posebno vezano uz prosvjede u Hong Kongu 2019. godine, te zabrinutosti vezane uz privatnost korisnika. Ove zabrinutosti su eskalirale 2020. godine kada je administracija tadašnjeg američkog predsjednika Donalda Trumpa pokušala zabraniti aplikaciju u SAD-u zbog sigurnosnih razloga.

Unatoč navedenim izazovima *TikTok* postaje div društvenih mreža i postaje aplikacija s milijardama korisnika.

3. TIKTOK INFLUENCERI

Martinčević, Vuković i Hunjet (2020) kažu kako su se pojavljivanjem društvenih mreža otvorili novi komunikacijski kanali koji su učinili komunikaciju puno bržom i jednostavnijom. Društveni mediji, kao kanal komunikacije, promijenili su način na koji komunikatori uspostavljaju odnose. Trenutno su društveni mediji najbrže rastući fenomen koji je revolucionirao način prenošenja poruke. Društveni mediji su korisnicima interneta omogućili da dijele iskustva, mišljenja, fotografije, videozapise i drugi multimedijalni sadržaj. Mnogostrukost društvenih medija čini društvenu interakciju i povezanost, koja nastaje korištenjem vrlo jednostavne tehnologije, još lakšom. Društvene medije baš to čini dostupnima velikom broju korisnika različitih društvenih pozadina. Martinčević, Vuković i Hunjet (2020) također tvrde kako uspješni menadžeri odavno shvaćaju zašto je komunikacija koja se odvija na internetu jedan od ključnih faktora uspjeha tvrtke. Ona omogućuje tvrtkama uspostavljanje kontakta sa suvremenim korisnikom. *Web*-stranica tvrtke omogućuje korisnicima da na jednom mjestu pronađu sve informacije koje su im potrebne o tvrtki, njezinim proizvodima i uslugama.

Martinčević, Vuković i Hunjet (2020) nadalje objašnjavaju kako su društveni mediji sveprisutni u današnjem društvu. Velika većina potrošača istražuje proizvode ili usluge na društvenim medijima prije nego što obave kupnju. Pojava društvenih medija jedno je od najvažnijih događaja u povijesti medija. Znati kako koristiti mogućnosti koje društvene mreže nude postalo je važno za današnje robne marke. Veliki broj tvrtki i organizacija prepoznaju važnost suradnje s *influencerima* na društvenim medijima. Pod nazivom „influenceri“ podrazumijevamo *blogere* (kreatori koji pišu tekstualne blogove), *vlogere* (kreatore koji snimaju videozapise), *YouTubere*, *Instagram* i *Twitter* (današnji *X*) *influence*. *Influenceri* pokrivaju različite teme kao što su putovanja, hrana, *DIY* projekti, moda ili kupovina.

Martinčević, Vuković i Hunjet (2020) u svom radu prikazuju i kako uspješne marketinške kampanje na društvenim medijima pružaju mogućnost robnim markama da prošire svoj doseg i utjecaj na veći broj publike te da izgrade mnogobrojnu, ali vjernu bazu kupaca, što većina tradicionalnih kampanja baziranih na medijima ne može lako dosegnuti.

Mrvoš (2017) govori kako je pogrešno *influencere* tretirati kao još jedan komunikacijski kanal zarad ciljeva i poruka koje želimo prenijeti na društvenim platformama. Smatra kako kampanje moraju biti osmišljene s puno pažnje i kreativnosti kako bi baš one bile dominantne nad ostalima u kreativnoj zajednici *YouTubera*, *Videoblogera*, *Instagrammera*, *Vinera* i *SnapChattera*. Nastavlja kako će kreirane i realizirane kampanje omogućiti brendovima da dosegnu, ali i održe utjecaj u prostoru društvenih mreža koje imaju svoju vjernu i mnogobrojnu publiku koju većina tvrtki može samo sanjati, ili za nju platiti.

TikTok je postao jedna od društvenih mreža na kojoj najobičniji laici, ljudi koji nisu slavni i nemaju prevelikog iskustva u snimanju mogu postati svjetske zvijezde gotovo preko noći. Snimajući i plasirajući kratke i kreativne videozapise *TikTok* kreatori, koji se nazivaju i tiktokeri, stječu velike baze pratitelja i gledatelja. Neki tiktokeri postaju i prave internet senzacije, plesači i glazbenici. *TikTok*, putem *influencera* te platforme, oblikuje i mijenja kako gledamo popularnu kulturu i utječe na milijune ljudi diljem svijeta.

Tenberge i Press-Reynolds (2021) navode kako je jedna od najpoznatijih tiktokerica Charli D'Amelio, koja je svoju plesnu *TikTok* karijeru započela kreiranjem plesnih videa u 2019. godini. Charli je vrlo brzo postala viralna zbog svojih plesnih vještina i koreografija koje su ju dovele do toga da u kratkom roku postaje najpraćenija osoba na *TikToku*, odnosno prva koja je dosegla 125 milijuna pratitelja.

Njezin utjecaj proširio se i izvan *TikToka*, surađujući s brendovima poput *Dunkin' Donuts*, gdje je čak lansirala vlastiti *Charli* napitak i pokrenula vlastitu liniju proizvoda. U prosincu 2021. godine obitelj D'Amelio najavila je izlazak njihove nove dokumentarne serije *The D'Amelio Show*.

Tenberge i Press-Reynolds (2021) nastavljaju kako je premijera održana 3. rujna te nudi pogled iza kulisa u obiteljski život slavne tiktokerice – prikazuje scene Charli, ali i njene sestre Dixie koje pričaju o mentalnim poteškoćama i povremeno plaču kao odgovor na dobivanje komentara mržnje na internetu. Također, navode kako je podrijetlom iz Norwalk, Connecticut-a, gdje je odrasla sa svojom sestrom Dixie, koja je također poznata tiktokerica. Roditelji Marc i Heidi D'Amelio su američki republikanci te joj se otac kandidirao za člana Senata u 2018. godini, ali je izgubio.

Addison Rae je još jedna velika zvijezda na *TikToku*, također poznata po svojim viralnim plesnim *TikTokovima*. Addison je svoju popularnost iskoristila i postala zaštitno lice brendova kao što je *American Eagle*.



Slika 2. Addison Rae u *American Eagle* odjeći (izvor:<https://people.com/style/addison-rae-fronts-american-eagle-campaign/>)

Prema Brown i Freeman (2022.) Addison Rae proširila je svoj utjecaj i na druge društvene platforme i medije kao što su glazba i film. Uz sve navedene projekte, Addison je izdala i svoju kolekciju kozmetike pod nazivom *ITEM Beauty*.

Među najzanimljivijim fenomenima na *TikToku* je Khaby Lame, talijanski kreator senegalskih korijena, koji je postao poznat po svojim humorističnim videima u kojima ismijava složene "life hackove" na *TikToku* na jednostavan i komičan način, bez izgovaranja ijedne riječi. Njegov stil humora brzo je osvojio globalnu publiku, a Khaby je postao jedan od najpraćenijih tiktokera s više od 150 milijuna pratitelja (BBC, 2022).

3.1. TIKTOK BEAUTY INFLUENCERI

Obožavatelji ljepote godinama su koristili razne društvene platforme kao što su *Instagram* i *YouTube* za praćenje trendova i dijeljenje savjeta oko kupnje proizvoda, njege kože i apliciranja šminke i ostalih proizvoda za njegu. S pojavom platforme *TikTok*, većina *influencera* prebacilo je svoje videozapise baš na tu društvenu mrežu. *Beauty influenceri* pronašli su odličan način za doseći široku publiku, kojoj testirajući nove proizvode ili dijeleći svoje *beauty* rutine pružaju način da se o proizvodima raspitaju prije same kupnje. *Beauty influenceri* često dobivaju *PR* (Public Relations) pakete te gledateljima pružaju uvid u (ne)kvalitetu proizvoda, pomažući im na taj način priliku da ne troše novac na proizvode koji možda neće funkcionirati.

PR paketi ključni su dio *influencerstva* ljepote. Prema University of Boston (2022), paketi sadrže odabrane proizvode nekog brenda ili tvrtke koji se šalju specifičnoj listi *influencera* ili poznatih ljudi u nadi da će koristiti proizvod i objaviti ga na svojim društvenim mrežama u videozapisima ili običnim objavama. Često ne postoji obaveza da se proizvod reklamira putem društvenih mreža, ukoliko ne postoji određeni ugovor. Sam cilj dijeljenja *PR* paketa je da *influencer* ili slavna osoba recenzira proizvod preko svojih društvenih mreža te ukoliko je proizvod dobar, povećava se prepoznatljivost robne marke i pojačava se prodaja.

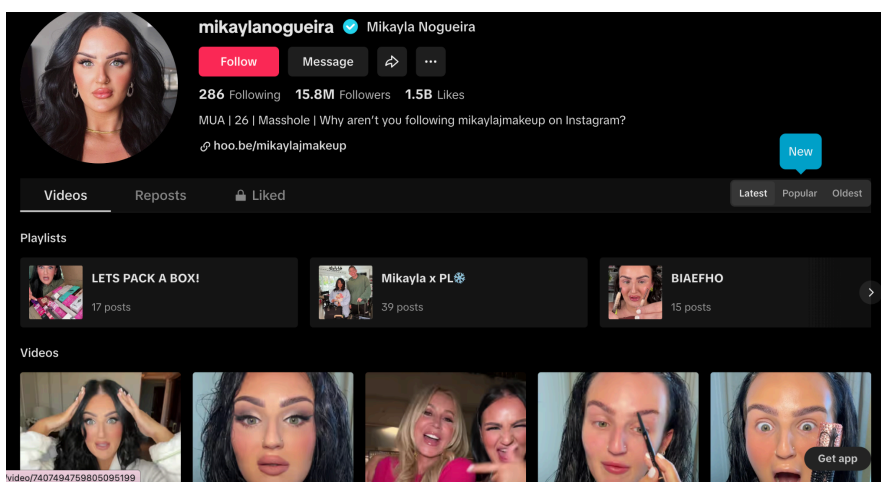
Često dolazi do toga da kada popularni *beauty influenceri* objave proizvod, isti postaju viralni, te dolazi do toga da se *influenceri* postavljaju čak i kao zaštitna lica tih istih proizvoda. Također proizvodi nakon toga postaju rasprodani i iznimno je velika pomama za nabavom.

University of Boston (2022) također smatra kako nije tajna da je korištenje *influencera* za promociju robne marke ili proizvoda u posljednjih nekoliko godina postalo iznimno popularno. Smatraju kako različiti tipovi *brendova* koriste priliku da *influenceri* plasiraju njihov sadržaj i proizvode kako bi se povećala prepoznatljivost robne marke i prodaja proizvoda.

University of Boston (2022) nastavlja kako je iznimno velik trend na *TikToku*, *Instagram* *storijima* i *reelovima* takozvane raspakiravanje *PR* paketa, gdje kreator sadržaja pokazuje *PR*

kutiju i raspakirava proizvode koji su pristigli od nekakve robne marke. Ovakav trend organski reklamira marku i/ili proizvod jer se smatra kako *influencer* nema obavezu sadržaj objaviti.

Jedna od najpoznatijih *beauty influencerica* jest Mikayla Nogueira. Prema Cacciatore (2022), zahvaljujući svom prepoznatljivom naglasku iz Massachusettsa, brzim savjetima, recenzijama i šarolikom stilu, Mikayla Nogueira postala je jedna od najvećih zvijezda na *TikToku*, dosegnuvši milijun pratitelja samo četiri mjeseca nakon što se pridružila platformi (trenutno broji gotovo 12 milijuna pratitelja).



Slika 3. TikTok profil Mikayle Nogueira

Izvor: *tiktok.com* (2024)

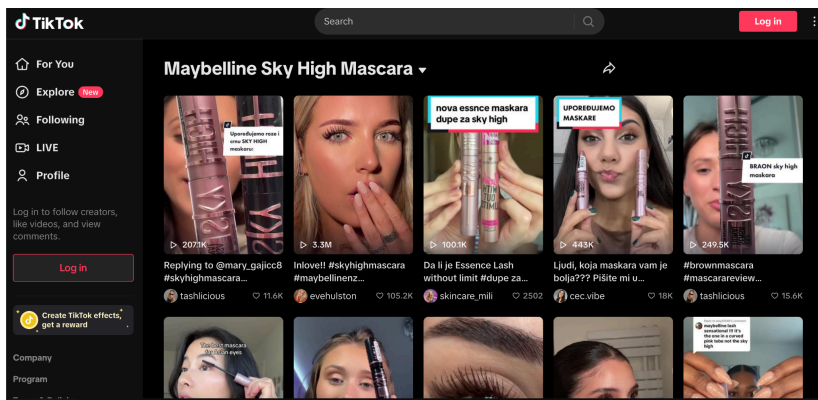
Nogueira je zaslužna za brzu prodaju mnogih proizvoda, ali ništa u vezi nje ne odaje dojam marketinške mašinerije koja stoji iza *mega-influencera* prije nje — možda zato što je sve ovo za nju još uvijek novo ili zato što se nije preselila u Los Angeles, svjetsku prijestolnicu *influencerstva*. Cacciatore (2022) smatra kako se u središtu Mikayline slave nalazi ljubav prema ljepoti koja ne prestaje, bez obzira na to koliko pratitelja dobiva.

Morris (2021) donosi listu proizvoda koji su u 2021. godini rasprodani zbog društvene mreže *TikTok*. Neki od proizvoda su *KVD Good Apple Foundation*, puder za lice, čiji *hashtag* *#GoodApple* u 2021 ima više od 64 milijuna pregleda dok oznaka *#KVDGoodApple* ima više od 48 milijuna.

Morris (2021) kao proizvode koji su popularni i rasprodani zbog *TikToka* navodi i *The Ordinary-ev Niacinamide*. Proizvodi *The Ordinaryja* neko su vrijeme imali kulturni status, no

Niacinamide je doživio procvat nakon što je prikazan na viralnom *TikToku*. Videozapisi o *The Ordinary's Niacinamide 10% + Zinc 1%* prikupili su 6,5 milijuna pregleda pod *hashtagom #TheOrdinaryNiacinamide*.

Navedena je i maskara *Maybelline Lash Sensational Sky High*, za koju oznaka *#MaybellineSkyHighMascara* ima više od 39 milijuna pregleda.



Slika 4. Prikaz influencerica koje koriste *Maybelline Lash Sensational Sky High* maskaru

Izvor: *tiktok.com* (2024)

Kao rezultat takvog djelovanja kreatorica i *influencerica TikToka*, koje su pokazivale svoje izvanredne trepavice, maskaru je tjednima bilo teško kupiti.

4. DEFINICIJA I TEORIJE PONAŠANJA POTROŠAČA

Prema Solomon et al. (2015) potrošač je ona osoba koja izvrši stvarnu kupovinu. Potrošače dijelimo na nekoliko skupina te ih određujemo po njihovim karakteristikama.

Solomon et al. (2015) potrošače dijeli na iduće:

1. Stvarni i potencijalni potrošači
2. Racionalni i emocionalni potrošači
3. Poznati i nepoznati potrošači
4. Veliki i mali
5. Domaći i strani
6. Stalni, povremeni, slučajni

Također smatra kako područje ponašanja potrošača predstavlja istraživanje načina na koji djelovanje marketinških stručnjaka može utjecati na svijet.

Čak i nakon korištenja, postoji određeno ponašanje koje se može uvidjeti kroz procese vrednovanja ili poslijeprodajno ponašanje potrošača. Ono seže dalje od samog kupovanja te uzima u obzir i posjedovanje i postojanje. Kada proces kupnje završi, proizvod je u našem posjedu te samim time ima utjecaj na naš život – bilo to na nas same ili na druge osobe. Mi kao potrošači pokušavamo razumjeti zašto ljudi, uključujući i nas, kupujemo proizvode te kako to što smo kupili pridonosi svijetu u kojem živimo.

Kesić (2015) smatra kako ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.

Prema Foxall (2017) potrošači odabiru referentne grupe, koje možemo smatrati pozitivnim ili negativnim. One su u skladu sa svojim samopoimanjem, odnosno koriste ih kao standard socijalne usporedbe. Možemo zaključiti kako pojedinac uspoređuje svoje ponašanje s

ponašanjem grupe ili utjecajnog vođe (*influencera*) i prilagođava ga kako bi bio u skladnosti sa opaženim.

Martinović (2018) tvrdi kako postoji nekoliko faza u kojima se nalaze potrošači. Postoji početna faza te ona obuhvaća samu kupnju proizvoda. U početnoj fazi razmatraju se razni faktori koji imaju utjecaj na izbor nekog proizvoda ili usluge. Druga faza jest faza konzumacije. U toj fazi se analizira proces konzumacije i stjecanja iskustva, je li korisnik zadovoljan ili nezadovoljan te što će od toga utjecati na buduće ponašanje. Faza odlaganja uključuje analizu potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom, kao i brigu o zaštiti okoliša.

Prema Kesić (2006; Martinović 2018) postoje razni faktori koji utječu na ponašanje potrošača i njihov proces donošenja odluka. Ti faktori se dijele u tri skupine:

1. Društveni faktori
2. Osobni faktori
3. Psihološki faktori

Ovi faktori su osnovni uvjeti koji oblikuju osobnost pojedinca potrošača. Iako su u određenom trenutku relativno stabilni, mogu se mijenjati i transformirati kroz dulje vremensko razdoblje.

Proces donošenja odluke o kupovini obuhvaća sve navedene faktore i odvija se kroz šest određenih koraka:

1. Prepoznavanje potrebe
2. Traženje informacija
3. Obrada informacija
4. Vrednovanje alternativa
5. Kupovina
6. Poslijekupovno vrednovanje

Prema Kesić (2006; Martinović 2018) društveni čimbenici predstavljaju utjecaje izvana koji utječu pa oblikuju ponašanje potrošača. Na proces donošenja odluke o kupovini može utjecati

faktor kulture, druženja, društvenog statusa, utjecaj društvenih grupa, obitelj i situacijski čimbenici. Društveni čimbenici koji posebno utječu na ponašanje potrošača uključuju:

1. Kultura
2. Socijalizacija
3. Društveni status
4. Društvene grupe
5. Obitelj
6. Situacijski čimbenici

Društvene vrijednosti se mogu kategorizirati prema smjeru na koji su usmjerene i to u tri skupine: vrijednosti usmjerene prema drugima, prema okruženju, i prema samima sebi. Vrijednosti usmjerene prema drugima odnose se na percepciju društvenih odnosa, dok su vrijednosti usmjerene prema okruženju povezane s načinom na koji društvo pristupa svom okolišu. Vrijednosti usmjerene prema sebi odražavaju društveno poželjne ciljeve i načine života.

5. INDUSTRIJA LJEPOTE; POVIJEST I RAZVOJ

Prema Čajkovac (1994), upotreba kozmetičkih sredstava datira od prije više od 7000 godina. Od tada datiraju prvi pronađeni tragovi primjene sjenila za oči na mumijama i slikama iz faraonskih grobnica koje potječu iz razdoblja prije 5000 godina. Oko 3500 godina prije Krista utvrđeno je kako su se počele koristiti masti za šminkanje usana, dok su štapići od uglja korišteni za isticanje i šminkanje očiju korišteni oko 3400 godina prije Krista.

Boja za kosu, poput kane, dokumentirana je na mumiji iz 18. dinastije, oko 1580. godine prije Krista, dok je kasnije kana korištena i za bojenje noktiju. U današnje vrijeme kana se koristi za mnogobrojne svrhe, kao što su farbanje kose, ali i crtanje različitih dizajna po rukama indijskih mladenki ili pravljenje privremenih tetovaža.

Čajkovac (1994) govori kako su u početnim fazama pisane povijesti, medicina i kozmetika su bile vezane. U *Papyrus Ebers*, datiranom iz 1550. godine prije Krista, nalaze se kozmetički recepti zajedno s medicinskim, uključujući preparate za sijedu kosu, bore, njegu zubi i tijela.

Galen (129-200. god.; Čajkovac (1994)) je naveo da je Kleopatra (69-30. g. pr. Kr.) navodno napisala knjigu skupa recepata za njegu kose i kože, iako se vjeruje da je to kozmetičko pisano djelo pripisano drugim autorima. Osim dekorativne, razvijena je i higijenska kozmetika koja je uključivala pranje tijela, masaže i mirisne kupke.

Mirisi poput mošusa, ambre i tamjana nisu korišteni samo za osobnu njegu, već i za mirisanje hramova i balzamiranje. Alabasterne posude za čuvanje mirisa, pronađene u Tutankamonovoj grobnici, još su uvijek imale miris, a slične posude iz 3500. godine prije Krista čuvaju se u *British Museumu*. Egipćani su također izumili kupke s temperaturom koju su kasnije preuzeli Židovi, Grci i Rimljani. Egipatsko znanje o kozmetici proširilo se na Sredozemlje, Asiriju, Babiloniju, Perziju, Grčku i Indiju. (Čajkovac, 1994)

U današnje vrijeme industrija ljepote predstavlja ogromnog financijskog diva koji svake godine broji sve veću zaradu. Proizvođači se natječu u kvaliteti formula, cijeni i estetici svojih proizvoda.

5.1. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI PROIZVODA I USLUGA LJEPUTE

Spencer-Jolliffe (2023) naglašava da brend mora biti na najvizualnijim platformama, prikazujući sve proizvode jednog brenda u njihovom najboljem svjetlu kako bi izgradio uspješnu zajednicu.

Odmaknemo li se na trenutak od statistike, dobivamo još jedan zanimljiv uvid u stvarnost društvenih medija za *beauty brendove*. A to je da su robne marke zapravo pomalo sekundarni korisnici. Prave zvijezde svijeta društvenih mreža ljepote su korisnici i *influenceri*. Od pojave društvenih medija i napretka mobilnih kamera, izgledu se sve više pridaje važnosti, osobito na vizualnim platformama. Kao odgovor na to korisnici generiraju vlastiti sadržaj o ljepoti, dijele svoje rutine njege kože, tehnike njege kose, stilske preferencije i trikove šminkanja. Ako nam ne vjerujete, samo pogledajte *hashtag* ljepote na *Instagramu* – to je jedan od najpopularnijih *hashtagova* na platformi, s preko 500.000.000 objava i raste. (Spencer-Jolliffe, 2023)

Što to znači za *brendove* ljepote? To znači da moraju biti na društvenim mrežama kako bi se povezali sa svojim ciljnim tržištem i ostali na radaru. Odnosno, moraju biti označen u tisućama videozapisa napravljenih korištenjem njihovih proizvoda, razviti odnose s utjecajnim osobama koje mogu povećati njihovu prodaju i njegovati online zajednicu odanih sljedbenika koji vole, poznaju i vjeruju robnoj marki. Kako bi uspjeli u takvom društveno usmjerenom svijetu, brendovi moraju biti prisutni i vidljivi. (Spencer-Jolliffe, 2023)

Marketing putem *influencera* omogućuje brendovima da poboljšaju marketinške komunikacije i povećaju povjerenje i angažman (Leung, Gu i Palmatier, 2022). *Infinit-o* (2018) tvrdi kako trenutni trendovi u industriji upućuju na to da suradnja s *influencerima* na društvenim mrežama može donijeti značajan povrat investicije za marketinške kampanje.

Shuqair et al. (2024) u svom su istraživanju zaključili kako bi menadžeri i marketinški stručnjaci trebali uzeti u obzir usklađenost između izraza lica *influencera* i vrste preporuke prilikom dizajniranja marketinških kampanja s *influencerima*. Prilikom suradnje s *influencerima*, marketinški stručnjaci trebali bi im dati preporuke o izrazima lica koji će se koristiti za preporuku proizvoda.

Njihovo istraživanje pokazalo je kako smijanje i druge facijalne ekspresije iznimno mijenjaju iskustvo korisnika na društvenim mrežama te tako Shuqair et al. (2024) tvrde kako je važno napomenuti da menadžeri trebaju prepoznati moć emocionalne zaraznosti na platformama društvenih mreža.

Emocije koje izražavaju *influenceri* mogu značajno utjecati na njihovu publiku, utječući na angažman i namjeru kupnje. Razumijevanjem emocionalne usklađenosti između širokih osmijeha i hedonističkih preporuka, menadžeri mogu bolje iskoristiti emocionalnu zaraznost za postizanje svojih marketinških ciljeva. (Shuqair et al., 2024)

6. METODOLOŠKI OKVIR

6.1. CILJ RADA

Cilj ovog završnog rada bio je istražiti utjecaj društvene mreže *TikTok* na ponašanje potrošača u industriji ljepote.

6.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA

IP 1: Utječe li društvena mreža *TikTok* na potrošače ženskog spola koje ga koriste više od 2 sata dnevno o odluci kupovine proizvoda ljepote?

IP 2: Prate li potrošači muškog spola *beauty influencere* na društvenoj mreži *TikTok* koji ga koriste manje od 30 minuta dnevno?

IP3: Prate li potrošači ženskog spola *beauty influencere* na društvenoj mreži *TikTok* koji ga koriste manje od 30 minuta dnevno?

6.3. INSTRUMENTI

Anketnim upitnikom prikupljeni su podaci o spolu i dobi ispitanika.

Učestalost korištenja društvene mreže *TikTok* ispitana je tako da su ispitanici upitani koliko često i koliko dnevno koriste društvenu mrežu *TikTok*. Ispitanici su pitani o svojim navikama

kupnje *beauty* proizvoda nakon utjecaja influencera, te vjeruju li više tradicionalnim ili *influencer* medijima.

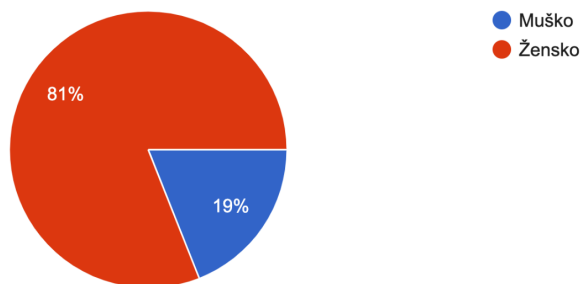
6.4. POSTUPAK

Na različite društvene mreže kao što su *Instagram* i *Facebook* postavljen je online anketni upitnik napravljen putem *Google* platforme *Google obrasci*. Istraživanje se provodilo od 23. srpnja do 23. kolovoza 2024. godine. Na početku anketnog upitnika iskazano je kako je anketa isključivo anonimnog tipa i kako će se koristiti jedino u znanstveno istraživačke svrhe. Ispitanicima je zahvaljeno na sudjelovanju. Podaci su prikupljeni i analizirani u radu.

6.5. REZULTATI ONLINE ANALIZE

Graf 1. Spol

Kojeg ste spola?
100 odgovora

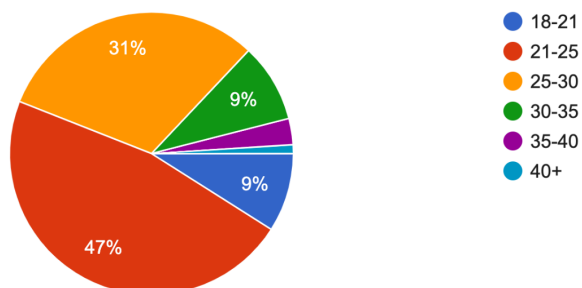


Izvor: izrada autorice

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku. Ukupno je sudjelovalo N = 100 osoba od čega su N = 81 žene i N = 19 muškarci.

Graf 2. Dob

U koju dobnu skupinu pripadate?
100 odgovora

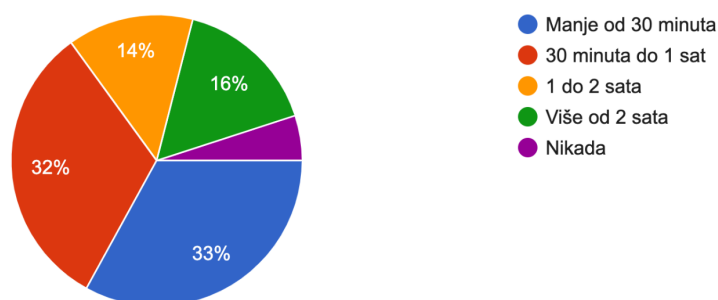


Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 21 do 25 godina, koja čini 46,6% od ukupnog broja ispitanika (N=100). Slijede ih ispitanici u dobi od 25 do 30 godina, koji čine 30,7%, dok je treća po brojnosti skupina od 18 do 21 godine s 9,9%. Ispitanici u dobi od 30 do 35 godina čine 8,9%, dok su najmanje zastupljene dobne skupine od 35 do 40 godina (3%) i 40+ godina (1%).

Graf 3. Koliko vremena dnevno provodite na *TikToku*?

Koliko vremena dnevno provodite na *TikToku*?
100 odgovora



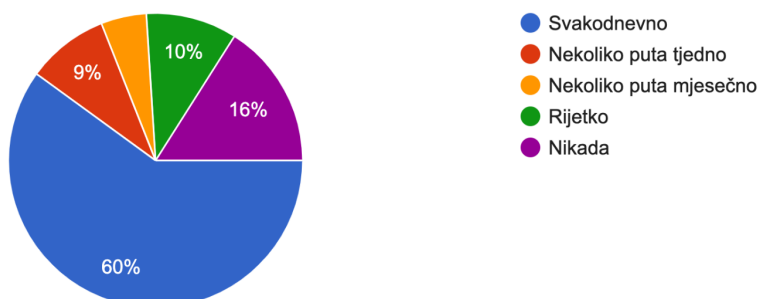
Izvor: izrada autorice

Najveći udio anketiranih (33%) provodi manje od 30 minuta dnevno na *TikToku*, od čega su 7 ispitanika muškarci, a 27 žene. 32% korisnika koristi aplikaciju između 30 minuta i jednog sata dnevno (26 žena i 6 muškaraca). Oko 14% korisnika na *TikToku* provede 1 do 2 sata dnevno 11 je žena, a 3 muškarca, dok 16% provodi više od 2 sata. Od 16% koji provode više od 2 sata na društvenoj mreži *TikTok*, 14 je žena, a 2 su muškarca. Zanimljivo je to da čak 5% ispitanika uopće ne koristi ovu aplikaciju. U 5% ispitanika koji ne koriste *TikTok*, sve su žene.

Graf 4. Koliko često koristite *TikTok*?

Koliko često koristite *TikTok*?

100 odgovora



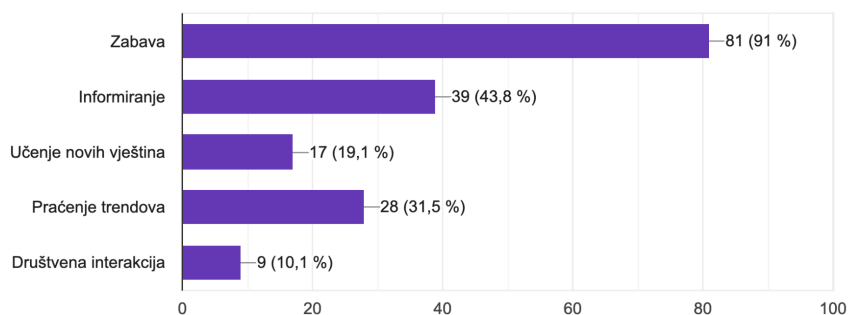
Izvor: izrada autorice

Kada su upitani koliko često koriste *TikTok*, čak 60% ispitanika reklo je kako ga koriste svakodnevno, 16% kako ga ne koriste nikada, 10% rijetko, 9% nekoliko puta tjedno, a 5% nekoliko puta mjesečno.

Graf 5. Koji su vaši glavni razlozi za korištenje *TikToka*?

Koji su vaši glavni razlozi za korištenje *TikToka*? (Možete odabrati više opcija)

89 odgovora



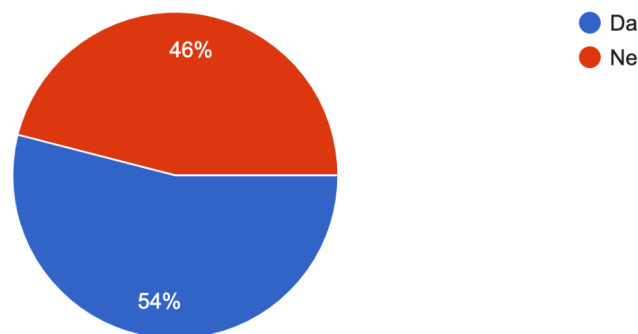
Izvor: izrada autorice

Ispitanicima je dano da izaberu više odgovora ukoliko ih imaju. Kao glavni razlog za korištenje društvene mreže *TikTok* ispitanici navode zabavu. Njih čak 81 (91%) koristi *TikTok* kako bi se zabavili. Idući najpopularniji razlog jest informiranje, za što platformu *TikTok* koristi čak 39 (43.8%) ispitanika. Učenje novih vještina kao razlog navodi 17 ispitanika, to jest 19,1%, a praćenje trendova je razlog korištenja za 28 ispitanika (31.5%). Društvena interakcija za 9 ispitanika, to jest 10,1%.

Graf 6. Jeste li ikada kupili neki proizvod za ljepotu koji ste vidjeli na *TikToku*?

Jeste li ikada kupili neki proizvod za ljepotu koji ste vidjeli na *TikToku*?

100 odgovora



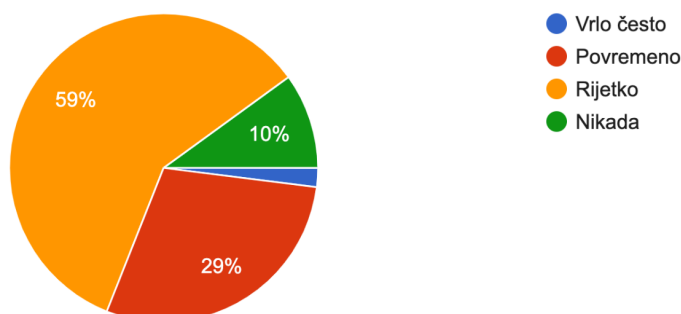
Izvor: izrada autorice

Ispitanici su pitani jesu li ikad kupili neki proizvod za ljepotu koji su vidjeli na *TikToku* te je 54% ispitanika odgovorilo sa potvrdnim odgovorom, od čega su 3 muškarca i 51 žena, a 46% sa negativnim odgovorom, od toga 30 žena i 16 muškaraca.

Graf 7. Koliko često kupujete proizvode za ljepotu koje vidite na *TikToku*?

Koliko često kupujete proizvode za ljepotu koje vidite na *TikToku*?

100 odgovora



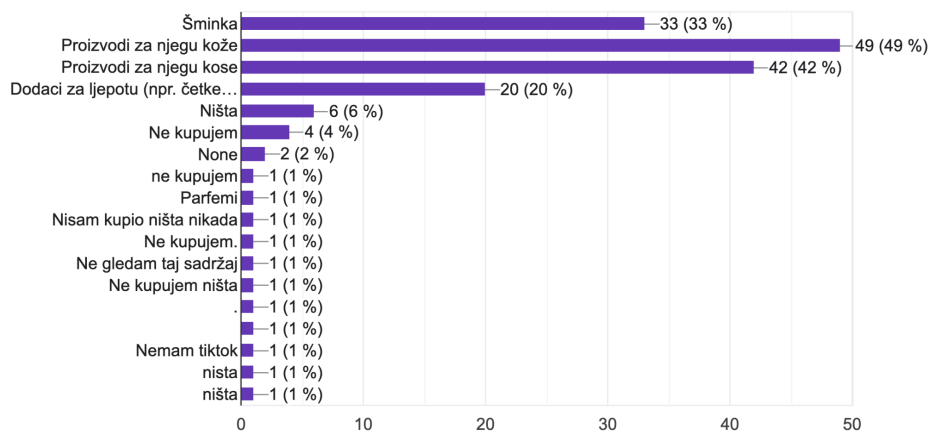
Izvor: izrada autorice

Kada su ispitanici upitani koliko često kupuju proizvode za ljepotu koje su vidjeli na *TikToku*, najviše ispitanika je odgovorilo sa “rijetko”, čak njih 58%. Povremeno kupuje 29% ispitanika, 10% nikada a 2% vrlo često.

Graf 8. Koje vrste proizvoda za ljepotu najčešće kupujete nakon što ih vidite na *TikToku*?

Koje vrste proizvoda za ljepotu najčešće kupujete nakon što ih vidite na *TikToku*? (Možete odabrati više opcija)

100 odgovora



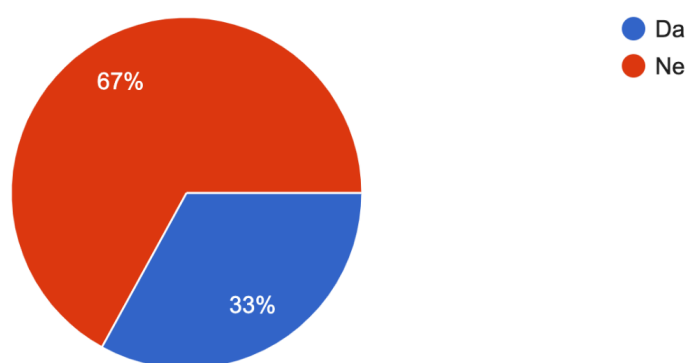
Izvor: izrada autorice

Ispitanici najčešće kupuju proizvode za njegu kože nakon što ih vide na *TikToku* te ih je 49 (49%). Nakon njege kože, ispitanici najviše kupuju proizvode za njegu kose (42%, to jest 42 ispitanika) i šminku (33, 33%). Dodatke za ljepotu kupuje 20%, dok ostali ispitanici kupuju parfeme (1%) ili ništa (13 ispitanika, 13%).

Graf. 9. Pratite li *TikTok* *influencere* u industriji ljepote?

Pratite li *TikTok* *influencere* u industriji ljepote?

100 odgovora



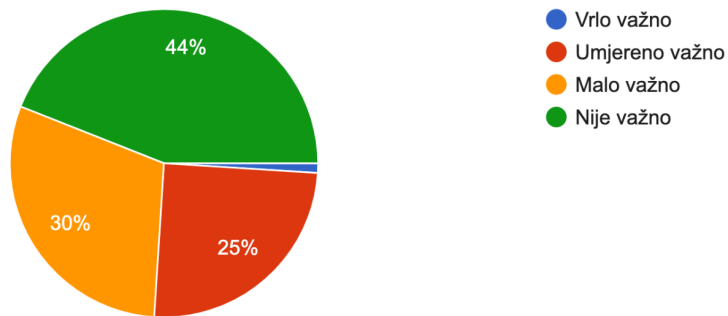
Izvor: izrada autorice

Kada su ispitanici pitani prate li *TikTok* *influencere* u industriji ljepote, 67% ih je odgovorilo da ne prati, a 33% da prate. Od 67 ispitanika koji su odgovorili da ne prate, 3 su muškarci i 64 žene. Od 33 ispitanika koji su odgovorili da prate, 1 je muškarac, a 32 žene.

Graf 10. Koliko vam je važno mišljenje *TikTok* *influencera* kada kupujete proizvode za ljepotu?

Koliko vam je važno mišljenje TikTok influencera kada kupujete proizvode za ljepotu?

100 odgovora



Izvor: izrada autorice

Čak 44% ispitanika smatra kako im nije važno mišljenje *TikTok influencera* kada kupuju proizvode za ljepotu, dok 30% smatra da im je malo važno. 25% ispitanika smatra kako im je umjereno važno, dok 1% smatra kako im je to vrlo važno.

Graf 11. Koliko vjerujete preporukama *TikTok influencera* u usporedbi s tradicionalnim reklamama?

Koliko vjerujete preporukama TikTok influencera u usporedbi s tradicionalnim reklamama?

100 odgovora

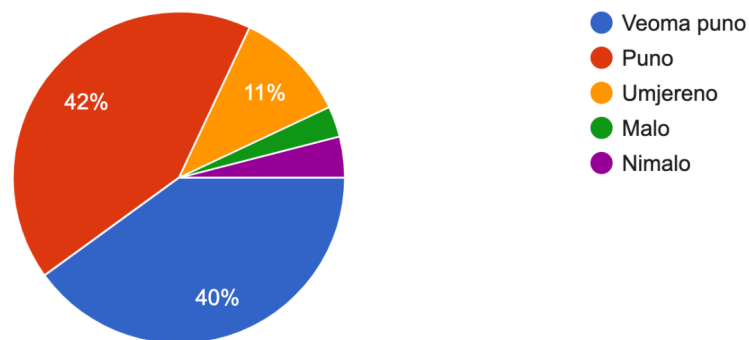


Najviše ispitanika, njih 48%, ne vjeruje niti tradicionalnim reklamama, niti preporukama *TikTok* *influencera*, dok 24% vjeruje oboma. Također, 24% ispitanika vjeruje više *TikTok* *influencerima*, dok 4% ispitanika više vjeruje tradicionalnim reklamama.

Graf 12. Koliko mislite da *TikTok* utječe na trendove u industriji ljepote?

Koliko mislite da *TikTok* utječe na trendove u industriji ljepote?

100 odgovora



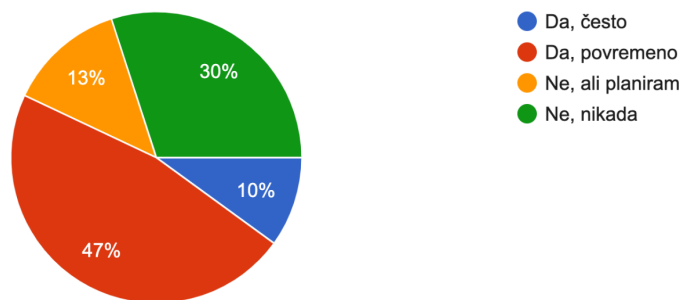
Izvor: izrada autorice

Da *TikTok* puno utječe na trendove u industriji ljepote misli 42% ispitanika, dok 40% misli da *TikTok* utječe vrlo puno. 11% smatra kako umjereno utječe, dok 4% smatra da nimalo ne utječe. Malo utjecaja ima za 3% ispitanika.

Graf 13. Jeste li ikada isprobali neki *beauty tutorial* ili savjet koji ste vidjeli na *TikToku*?

Jeste li ikada isprobali neki beauty tutorial ili savjet koji ste vidjeli na TikToku?

100 odgovora



Izvor: izrada autorice

Kada su ispitanici pitani o isprobavanju *beauty tutoriala* i savjeta koje su vidjeli na *TikToku*, 47% njih je podijelilo kako povremeno isprobavaju *tutoriale* i savjete, dok je 30% ispitanika reklo kako nikada ne isprobavaju savjete i *tutoriale*. Njih 13% nije do sada, ali planira, a 10% često isprobava.

6.6. ANALIZA REZULTATA

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 100 ispitanika, od kojih su većina žene (81%), dok muškarci čine 19% uzorka. Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 21 do 25 godina (46,6%) što sugerira da je istraživanje prvenstveno usmjereno prema mlađoj populaciji. Druga najzastupljenija dobna skupina je ona od 25 do 30 godina (30,7%), dok su ostale dobne skupine manje zastupljene. Budući da je anketa postavljena na društvene mreže koje su uglavnom zastupljenije među mlađom populacijom, nije iznenađenje što je odgovor veći od mlađe populacije.

Prema rezultatima istraživanja, društvena mreža *TikTok* utječe na odluke o kupovini proizvoda ljepote potrošača ženskog spola. 54% ispitanika, od kojih većina pripada ženskom spolu, potvrdilo je da su barem jednom kupili proizvod za ljepotu koji su vidjeli na *TikToku*. Također, 67% ispitanika (uključujući većinu žena) izjavilo je da prate *TikTok influencere* u industriji ljepote. Iako je većina ispitanika izjavila da im mišljenje *influencera* nije važno (44%) ili je samo malo važno (30%), postoje dokazi da *TikTok* može utjecati na odluke o kupovini, posebno kod onih koji aplikaciju koriste intenzivno.

Kako *TikTok* i jest doista sve popularnija društvena mreža, ne čudi što čak 65% provodi do jedan sat dnevno na *TikToku*, što uključuje 33% koji provode manje od 30 minuta, i 32% koji provode između 30 minuta i jednog sata. Oko 16% korisnika provodi više od dva sata dnevno na platformi, dok 5% ispitanika uopće ne koristi *TikTok*. Većina ispitanika (60%) koristi *TikTok* svakodnevno, dok 16% navodi da nikada ne koristi ovu aplikaciju, što pokazuje snažnu polarizaciju u učestalosti korištenja.

Glavni razlog korištenja *TikToka* među ispitanicima je zabava (91%), dok 43,8% ispitanika koristi aplikaciju za informiranje, a 19,1% za učenje novih vještina. Praćenje trendova (31,5%) i društvena interakcija (10,1%) također su značajni razlozi za korištenje, što ukazuje na širok spektar motivacija koje korisnici imaju pri korištenju *TikToka*. Zabava jest velik dio sadržaja koji se prikazuje na društvenoj mreži *TikTok* sa sve većom pojavom smiješnog sadržaja kao što je *stand-up* komedija i ostale vrste smiješnih videozapisa.

Rezultati pokazuju da je *TikTok* značajan kanal za promociju proizvoda za ljepotu: 54% ispitanika izjavilo je da su kupili neki proizvod koji su vidjeli na *TikToku*, dok 46% nije. Ovaj rezultat jest pravi pokazatelj kako i dalje postoji velik jaz između ljudi koji vjeruju influencerima koji pružaju reklame i recenzije preko *TikToka* i sličnih aplikacija. Iako 54% ispitanika jest većina, 46% ispitanika i dalje nije nikada kupio nijedan proizvod koji je bio plasiran na *TikTok* sadržaju.

Većina ispitanika (58%) izjavila je da rijetko kupuju proizvode za ljepotu koje su vidjeli na platformi, što može ukazivati na to da postoji skepticizam ili izbirljivost u kupovnim odlukama.

Ono što također ne iznenađuje jest da su kupljeni proizvodi nakon izlaganja na *TikToku* proizvodi za njegu kože (49%), zatim proizvodi za njegu kose (42%) i šminka (33%). Njega kože postala je izniman trend pojavom *clean girl look-a* (eng. izgled čiste djevojke), koji se proslavio na *TikTok* društvenoj mreži.



Slika 5. Hailey Bieber za Rhode (izvor: <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/hailey-bieber-skincare-line>)

Prema Gaylor (2023), mnoge su današnje modne *it*-djevojke zagovornice *clean girl look* trenda, ali nisu prve koje su s istim započele. Američke crkinje i latinoamerikanke *clean girl look* praktikiraju već godinama. Pokojna Carolyn Bessette-Kennedy možda je bila izvorna poster-djevojka ovog izgleda još 90-ih.

Gaylor (2023) smatra kako je baš Carolyn savladala čist, ali sofisticiran stil kroz osnovne napatke i neutralnu paletu boja. Jedna od današnjih najpopularnijih *clean girl look* djevojaka, koja svoje kozmetičke proizvode plasira preko društvenih mreža jest Hailey Bieber.

Većina ispitanika (67%) ne prati *TikTok* influencere u industriji ljepote, dok njih 33% prati. Zanimljivo je da su žene znatno sklonije praćenju influencera u usporedbi s muškarcima. Što se tiče važnosti mišljenja *influencera*, 44% ispitanika navodi da im mišljenje *TikTok* influencera nije važno prilikom kupovine proizvoda za ljepotu, dok 30% smatra da im je malo važno. Samo 1% ispitanika smatra mišljenje *influencera* vrlo važnim.

Analiza pokazuje da 48% ispitanika ne vjeruje ni tradicionalnim reklamama ni preporukama *TikTok* influencera. Dvadeset i četiri posto ispitanika vjeruje i *influencerima* i tradicionalnim reklamama, dok isto toliko ispitanika preferira preporuke *TikTok* influencera u odnosu na

tradicionalne reklame. Ovo ukazuje na raznolike stavove prema izvorima informacija i preporuka u industriji ljepote.

Većina ispitanika (82%) smatra da *TikTok* ima značajan ili vrlo značajan utjecaj na trendove u industriji ljepote. Samo manji dio ispitanika smatra da *TikTok* nema utjecaja ili da ima malo utjecaja (7%), što sugerira snažan percepcijski utjecaj *TikToka* na modne i kozmetičke trendove. Kada je riječ o isprobavanju *beauty tutoriala* i savjeta s *TikToka*, 47% ispitanika povremeno isprobava te sadržaje, dok 30% nikada nije isprobalo nijedan *tutorial*. Oko 13% ispitanika planira isprobati *tutoriale*, dok 10% često isprobava sadržaje koje vidi na platformi.

Na uzorku od ukupno 100 ispitanika, 16% (16 osoba) provodi više od 2 sata dnevno na *TikToku*, od čega je 14 žena i 2 muškarca. Na temelju rezultata vidljivo je da ženski ispitanici koji provode više od 2 sata dnevno na društvenoj mreži *TikTok* jesu pod utjecajem sadržaja na platformi jer su ispitanice izjavile da su kupile proizvode za ljepotu koje su vidjele na *TikToku* i dio su broja 51 žene koje su potvrdno odgovorile na pitanje jesu li ikad kupile proizvod za ljepotu. To sugerira da *TikTok* utječe na odluke o kupovini proizvoda za ljepotu kod žena koje ga koriste više od 2 sata dnevno.

Od 19 muškaraca, 7 ih provodi manje od 30 minuta dnevno na *TikToku*. Samo 1 muškarac prati *beauty influencere* na *TikToku*, što sugerira da muškarci koji koriste *TikTok* manje od 30 minuta dnevno uglavnom ne prate *beauty influencere*. Može se zaključiti kako većina ispitanih muškaraca koristi društvenu mrežu *TikTok* vrlo ograničeno i nije zainteresirana za sadržaje koje plasiraju uz *beauty influencere*.

Kada su u pitanju žene, od 81 ispitanice, 27 provodi manje od 30 minuta dnevno na *TikToku*. Od 81 ispitane žene, 32 prate sadržaj plasiran od strane *beauty influencera*, dok 64 ne prati. Podaci pokazuju da manji broj žena koje koriste *TikTok* manje od 30 minuta dnevno prati *beauty influencere*, dok većina žena, njih 64, ne prati *influencere* bez obzira na vrijeme provedeno na platformi.

ZAKLJUČAK

U današnjem digitalnom dobu teško je izbjeći utjecaj društvenih mreža i trendova koji one nameću. Iako često ne želimo priznati koliko nas algoritmi i sadržaj na mrežama oblikuju, činjenica je da nas *TikTok* i slične platforme stalno privlače svojom kratkom i zaraznom sadržajnom ponudom. *TikTok* se među društvenim mrežama više ističe zbog svoje sposobnosti da nam u trenutku pruži zabavu i informacije koje nisu uvijek direktno povezane s našim svakodnevnim životom, što nam omogućuje da se opustimo i "odmorimo mozak", a opet saznamo nešto novo ili se nasmijemo.

Za ljubitelje kozmetike, *TikTok* predstavlja pravo blago. Platforma nudi beskonačan izvor recenzija i preporuka za gotovo svaki proizvod koji možemo zamisliti, omogućujući korisnicima da donesu odluke temeljene na recenzijama drugih uz minimalni trud. Ako ste ikada stajali pred policom u trgovini s pitanjem što kupiti, znajte da vam *TikTok* može pružiti preporuke na samo nekoliko klikova udaljenosti. Iako je nekada važno i biti informiran je li naša koža ista kao koža *influencera*, neke generalne kozmetičke proizvode svakako možemo koristiti. Međutim, iako *TikTok* značajno oblikuje trendove u industriji ljepote, utjecaj koji ima na potrošačke odluke nije jednak među svim potrošačima. U istraživanju provedenom u ovom radu ispitanici imaju različite stavove prema preporukama *influencera* u odnosu na tradicionalne reklame, što pokazuje da postoji širok raspon mišljenja o tome koliko je mišljenje *influencera* važno.

Pretpostavilo se da će žene potrošači koje *TikTok* koriste više od dva sata dnevno često kupovati proizvode za ljepotu, što je djelomično bilo potvrđeno u rezultatima. Međutim, iako postoji značajan broj korisnika koji provode puno vremena na *TikToku*, rezultati istraživanja pokazali su da 58% ispitanika rijetko kupuje proizvode za ljepotu viđene na platformi. To može ukazivati na to da dugotrajna upotreba *TikToka* ne vodi nužno čestoj kupovini kozmetičkih proizvoda, već je možda važnija kvaliteta sadržaja i osobne preferencije u donošenju odluka o kupovini.

Što se tiče druge hipoteze, koja pretpostavlja da muškarci koji provode manje od 30 minuta dnevno na *TikToku* prate *beauty influencers* dok žene koje provode isto vrijeme obično ne

prate *beauty influencers*, naši podaci ukazuju na drugačiji obrazac. Naime, 67% ispitanika ne prati *beauty influencers* na *TikToku*, a od tih ispitanika, većina su žene. Ovo sugerira da muškarci i žene koji provode malo vremena na *TikToku* rijetko prate *beauty influencers*, što je suprotno od pretpostavke.

Kroz postavljeno istraživanje, može se zaključiti da, iako *TikTok* utječe na trendove u industriji ljepote, učinak na kupovne odluke nije uvijek direktan i može doista varirati među potrošačima. Mnogi korisnici, iako redovito koriste *TikTok*, još uvijek su skeptični prema utjecaju *influencera* i tradicionalnih reklama na svoje odluke o kupovini..

Kao jedno od najvažnijih ograničenja ovog istraživanja može se navesti neravnomjerna zastupljenost ispitanika prema spolu. Od stotinu ispitanika, 81 su bile žene, dok je samo 19 ispitanika bilo muškog spola. Ova neravnomjernost može utjecati na generalizaciju rezultata prema muškarcima. Istraživanje je napravljeno na prigodnom uzorku, što znači da ispitanici nisu nasumično birani, a to dovodi to toga da dobiveni rezultati ne mogu nužno predstavljati cijelu populaciju korisnika društvene mreže *TikTok*.

Dodatno ograničenje jest oslanjanje na to da su ispitanici ispunjavanjem ankete sami pravili procjene o sebi, što može dovesti do pristranosti odgovora zbog subjektivnost

Za buduća istraživanja, preporučuje se korištenje većeg i uravnoteženijeg uzorka koji uključuje podjednaku podjelu spolova kako bi se dobila šira i dublja slika o ponašanju i stavovima korisnika društvene mreže *TikTok*.

Ovi rezultati pokazuju da, unatoč sveprisutnom utjecaju društvenih mreža, kupovne odluke ostaju složene i podložne osobnim preferencijama i izbirljivosti.

LITERATURA

Knjige, znanstveni radovi i internetski članci

1. Kanwar, A. & Taprial, V., (2012) *Understanding Social Media*. Ventus Publishing.
2. Auxier B., Andreson M. (2021) *Social Media Use in 2021*. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
Pristupljeno 10. kolovoza 2024
3. Digital Marketing Institute, (2022). *How to Use Social Media for Marketing Success*. Dostupno na: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-social-media-for-marketing-success>
Pristupljeno 10. kolovoza 2024
4. Britannica, (2024) *TikTok | App History, Videos, China, & Controversies*. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/TikTok>. Pristupljeno 12. kolovoza 2024.
5. Timeline, (2024) *History of TikTok | Timeline, Key Events, Facts, Dates*. Dostupno na: <https://timeline.vg>.
6. Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021) *The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok*. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
7. TikTok. (n.d.). *Virtual coins*. Preuzeto 12. kolovoza 2024 s <https://www.tiktok.com/coin>
8. Martinčević, E., Vuković, D., i Hunjet, A. (2020) *'BLOGERI I INFLUENCERI, FENOMENI UTJECAJA NA POTROŠAČE MODNIH ODJEVNIH PROIZVODA'*, *CroDiM*, 3(1), str. 18-34. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236219> Pristupljeno 15. kolovoza 2024.
9. Tenbarge, K. & Press-Reynolds, K., 2020. *How Charli D'Amelio Became the Most Famous Teen on TikTok*. *Business Insider*. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/charli-d-amelio-bio-how-old-tiktok-famous-renegade-super-bowl-2020>, Pristupljeno 15. kolovoza 2024
10. Bertoni, S. (2023) *How Top Creator Khaby Lame Became TikTok's Most Popular Influencer* *Forbes*. Dostupno na:

- <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2023/09/26/how-top-creator-khaby-lame-became-tiktoks-most-popular-influencer/> Pristupljeno 15. kolovoza 2024.
11. Cacciatore, J. (2022) '*Mikayla Nogueira je najiskrenija influencerica na TikToku*', Glamour. Dostupno na: <https://www.glamour.com/story/mikayla-nogueira-ole-henriksen-beauty-interview> Pristupljeno 15. kolovoza 2024.
 12. University of Boston (2022), *The Importance of PR Packages*, Dostupno na <https://www.bu.edu/prlab/2022/03/07/the-importance-of-pr-packages/>, Pristupljeno 15. kolovoza 2024.
 13. Foxall, G. B. (2007), *Psihologija potrošnje u marketingu*, Slap, Jastrebarsko, str. 214.
 14. Solomon R. M. i suradnici, *Ponašanje potrošača: europska slika*, Zagreb, 2015, str. 14.
 15. Kesić, T. (2006.): *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o
 16. Čajkovic, M. (1995). '*Razvoj kozmetike i kozmetologije*', Farmaceutski glasnik, 51, pp. 321-329.
 17. Gaylor, A., 2024. *New Clean Girl and Old Money Aesthetics on TikTok Make the Same Old Link Between Hygiene and Class. The Conversation*. Dostupno na: <https://theconversation.com/new-clean-girl-and-old-money-aesthetics-on-tiktok-make-the-same-old-link-between-hygiene-and-class-208566> Pristupljeno 15. kolovoza 2024.
 18. Spencer-Jolliffe, N., 2023. *Zašto su društvene mreže važne za tvrtke u industriji ljepote*. Dostupno na: <https://lionspiritmedia.co.uk/why-social-media-is-important-for-beauty-businesses/> Pristupljeno 15. kolovoza 2024.
 19. Morris S. (2021) *20 Products that Have Sold Out Because of TikTok Popularity*, Dostupno na <https://www.newsweek.com/20-products-sold-out-because-tiktok-popularity-1581946>, Pristupljeno 16. kolovoza 2024.
 20. Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). *Online influencer marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(2), 226–251.
 21. Shuqair, S., Smith, J. & Lee, T. (2024) '*The impact of influencer facial expressions on sales performance in digital marketing*', Journal of Digital Marketing, 15(2), pp. 123-145.

22. Infinit-o (2018) *Social media influencers can significantly boost your sales leads*, Dostupno na <https://resourcecenter.infinit-o.com/blog/social-media-influencers-can-s>, Pristupljeno 18. kolovoza 2024.

Popis slika:

1. Slika 1. TikTok vs. Douyen (izvor: <https://fashionchinaagency.com/douyin-vs-tiktok-how-is-tiktok-different-in-china/>)
2. Slika 2. Addison Rae u American Eagle odjeći (izvor: <https://people.com/style/addison-rae-fronts-american-eagle-campaign/>)
3. Slika 3. TikTok profil Mikayle Nogueira (izvor: <https://www.tiktok.com/@mikaylanogueira>)
4. Slika 4. Prikaz influencerica koje koriste Maybelline Lash Sensational Sky High maskaru (izvor: <https://www.tiktok.com/discover/maybelline-sky-high-mascara>)
5. Slika 5. Hailey Bieber za Rhode (izvor: <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/hailey-bieber-skincare-line>)

Popis grafova:

1. Graf 1. Spol - izvor : <https://docs.google.com/forms/d/1N3nNvR82V8XSwnFXGVQYZkTPNpFXrTLhEcHdTH-S4MY/edit#responses>
2. Graf 2. Dob - izvor : <https://docs.google.com/forms/d/1N3nNvR82V8XSwnFXGVQYZkTPNpFXrTLhEcHdTH-S4MY/edit#responses>
3. Graf 3. Koliko vremena dnevno provodite na Tik Toku? - izvor : <https://docs.google.com/forms/d/1N3nNvR82V8XSwnFXGVQYZkTPNpFXrTLhEcHdTH-S4MY/edit#responses>

4. Graf 4. Koliko često koristite TikTok? - izvor :
<https://docs.google.com/forms/d/1N3nNvR82V8XSwnFXGVQYZkTPNpFXrTLhEcHdTH-S4MY/edit#responses>
5. Graf 5. Koji su vaši glavni razlozi za korištenje TikToka? - izvor :
<https://docs.google.com/forms/d/1N3nNvR82V8XSwnFXGVQYZkTPNpFXrTLhEcHdTH-S4MY/edit#responses>
6. Graf 6. Jeste li ikada kupili neki proizvod za ljepotu koji ste vidjeli na TikToku?- izvor :
<https://docs.google.com/forms/d/1N3nNvR82V8XSwnFXGVQYZkTPNpFXrTLhEcHdTH-S4MY/edit#responses>
7. Graf 7. Koliko često kupujete proizvode za ljepotu koje vidite na TikToku?- izvor :
<https://docs.google.com/forms/d/1N3nNvR82V8XSwnFXGVQYZkTPNpFXrTLhEcHdTH-S4MY/edit#responses>
8. Graf 8. Koje vrste proizvoda za ljepotu najčešće kupujete nakon što ih vidite na TikToku?- izvor :
<https://docs.google.com/forms/d/1N3nNvR82V8XSwnFXGVQYZkTPNpFXrTLhEcHdTH-S4MY/edit#responses>
9. Graf 9. Pratite li TikTok influencere u industriji ljepote? - izvor :
<https://docs.google.com/forms/d/1N3nNvR82V8XSwnFXGVQYZkTPNpFXrTLhEcHdTH-S4MY/edit#responses>
10. Graf 10. Koliko vam je važno mišljenje TikTok influencera kada kupujete proizvode za ljepotu? - izvor :
<https://docs.google.com/forms/d/1N3nNvR82V8XSwnFXGVQYZkTPNpFXrTLhEcHdTH-S4MY/edit#responses>
11. Graf 11. Koliko vjerujete preporukama TikTok influencera u usporedbi s tradicionalnim reklamama?- izvor :
<https://docs.google.com/forms/d/1N3nNvR82V8XSwnFXGVQYZkTPNpFXrTLhEcHdTH-S4MY/edit#responses>
12. Graf 12. Koliko mislite da TikTok utječe na trendove u industriji ljepote? - izvor :
<https://docs.google.com/forms/d/1N3nNvR82V8XSwnFXGVQYZkTPNpFXrTLhEcHdTH-S4MY/edit#responses>
13. Graf 13. Jeste li ikada isprobali neki beauty tutorial ili savjet koji ste vidjeli na TikToku? - izvor :
<https://docs.google.com/forms/d/1N3nNvR82V8XSwnFXGVQYZkTPNpFXrTLhEcHdTH-S4MY/edit#responses>

<https://docs.google.com/forms/d/1N3nNvR82V8XSwnFXGVQYZkTPNpFXrTLhEcHdTH-S4MY/edit#responses>