



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### De kracht van influencermarketing

Hudders, L.; van Reijmersdal, E.A.

**DOI**

[10.5117/TCW2023.3.001.HUDD](https://doi.org/10.5117/TCW2023.3.001.HUDD)

**Publication date**

2023

**Document Version**

Final published version

**Published in**

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap

**License**

CC BY-NC-ND

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**

Hudders, L. (Guest ed.), & van Reijmersdal, E. A. (Guest ed.) (2023). De kracht van influencermarketing. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 51(3), 231-235. <https://doi.org/10.5117/TCW2023.3.001.HUDD>

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

## REDACTIONEEL

### De kracht van influencermarketing

Liselot Hudders & Eva A. van Reijmersdal  
*gastredacteuren*

Met gepaste trots presenteren wij het themanummer van *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* geheel gewijd aan influencermarketing. Influencermarketing heeft de afgelopen vijf jaar enorm aan populariteit gewonnen en mag een *hot topic* genoemd worden binnen marketingcommunicatie. Niet alleen in de media, maar ook onder adverteerders en binnen de wetenschap is de aandacht voor dit fenomeen enorm toegenomen in de laatste jaren (voor reviews zie Tanwar et al., 2022; Vrontis et al., 2021; Ye et al., 2021). Aanvankelijk was er in de literatuur vooral aandacht voor de mogelijk commerciële effecten van influencermarketing en de percepties van het publiek ten aanzien van influencers. Recent is er een verschuiving binnen de wetenschappelijke literatuur waar te nemen waarin de nadruk steeds meer komt te liggen op specifieke types influencers en op de mogelijk schadelijke, maar ook positieve maatschappelijke gevolgen van influencermarketing. Deze verschuiving is ook duidelijk zichtbaar in dit themanummer.

In de studies die hier gepresenteerd worden, zien we dat er ingezoomd wordt op specialistische influencers, zoals fitfluencers (influencers die zich richten op sport en gezondheid; Boerman & De Vries), finfluencers (influencers die zich richten op financiële adviezen; Van Reijmersdal & Hudders) en momfluencers (influencers die zich richten op moeders; Mertens & Beuckels). Daarnaast gaat het niet alleen over commerciële effecten van influencermarketing (De Veirman; De Vooght & De Veirman), maar ook over gevolgen voor onzekerheid (Boerman & De Vries), attitudes en gedrag ten aanzien van het geven van borstvoeding (Mertens & Beuckels), financieel welzijn, stress en investeringsintenties (Van Reijmersdal & Hudders) en percepties van alcoholgebruik onder minderjarigen (Vranken). Daarnaast wordt in het overzichtsartikel van De Veirman ook stilgestaan bij de ethische aspecten van influencermarketing zoals het gebrek aan transparantie, het targeten van minderjarigen en het inzetten van minderjarige influencers.

De studies die hier gepresenteerd worden maakten gebruik van een breed scala aan kwalitatieve en kwantitatieve methoden, zoals literatuuronderzoek (Mertens & Beuckels; De Veirman), interviews en focusgroepen (De Veirman; Vranken), experimenten (Boerman & De Vries; De Veirman; Van Reijmersdal & Hudders) en eyetracking (De Vooght & De Veirman). Samen leveren deze studies een belangrijke bijdrage aan de kennis over de maatschappelijke impact van influencers, die positief kan zijn, maar soms ook zorgelijk, bijvoorbeeld als het gaat om de gevolgen van het zien van fitfluencers voor onzekerheid, of het zien van video's van finfluencers voor financieel welzijn.

Dit themanummer bevat vier empirische studies, een overzichtsartikel, een 'In the spotlight' en twee boekrecensies.

Het eerste empirische artikel presenteert een experiment waarin door middel van eyetracking gekeken werd naar de verschillen in effectiviteit van advertenties versus influencer posts en van pack shots versus influencer shots. In deze studie laten De Vooght en De Veirman het belang van het meten van visuele aandacht zien voor het in kaart brengen van de effectiviteit van influencermarketing. Zo tonen zij aan dat het onderschrift en het gesponsorde product de meeste aandacht krijgen van het publiek, maar dat influencer posts en advertenties evenveel aandacht krijgen. Voor de persuasieve effecten is vooral een productafbeelding effectief. Een interessante conclusie van dit onderzoek is ook dat advertenties door het merk zelf in de vorm van pack shots nuttig zijn voor merkherkenning en merkattitudes als het gaat om onbekende merken. Door de aandacht voor influencermarketing onder adverteerders lijken posts van het merk zelf een ondergeschoven kind, maar dat is dus niet terecht.

In het tweede empirische artikel laten Boerman en De Vries de impact zien van fitfluencers. Ook zij keken specifiek naar verschillende types posts: de mate waarin foto's gericht zijn op het lichaam van de influencer en effecten van onderschriften gericht op uiterlijk, gezondheid of gemoedstoestand. Uit deze studie bleek dat posts die zich richten op uiterlijk ervoor zorgden dat vrouwen zich onzekerder voelden en zelfs geneigd waren minder te gaan sporten. Het onderschrift had hierop geen invloed. Deze effecten doen vermoeden dat de grote populariteit van fitfluencers weleens schadelijker zou kunnen zijn dan tot nu toe werd gedacht.

Het derde empirische artikel richt zich op finfluencers en laat ook vooral negatieve effecten zien op jongvolwassenen. Ook in deze studie werd er

gekeken naar verschillende types posts: korte video's waarin advies werd gegeven over de risico's van beleggen, de winsten van beleggen of een video waarin geen advies werd gegeven. Hoewel intuïtief wellicht verwacht kan worden dat het focussen op verliezen een goede waarschuwing kan zijn, laten Van Reijmersdal en Hudders zien dat deze video's leiden tot meer sympathie voor de influencer en daardoor tot juist hogere intenties om te beleggen, meer financieel risicogedrag en een lager financieel welzijn. Ook deze resultaten tonen de keerzijde van influencermarketing.

Het laatste empirische artikel richt zich op een ander specifiek type influencers, namelijk momfluencers. In dit artikel ontwikkelden Mertens en Beuckels op basis van literatuuronderzoek een conceptueel model. Dit model laat zien hoe momfluencers ingezet kunnen worden om intenties, attitude en gedrag ten aanzien van borstvoeding ten gunste te beïnvloeden. Het model laat zien dat transparasociale interactie, de aantrekkelijkheid van de influencer, narratieve communicatie en de geloofwaardigheid en authenticiteit van de influencer een belangrijke rol spelen bij het beïnvloeden van hun publiek. Dit model is niet alleen specifiek voor momfluencers, maar voor alle types influencers relevant.

In het artikel van De Veirman geeft zij een overzicht van haar proefschrift en presenteert zij zes studies. Daarnaast wordt het medialandschap beschreven, de opkomst van de influencermarketingindustrie en geeft zij een kritische discussie van de ethische aspecten van influencermarketing. Ook in dit artikel komt naar voren dat influencermarketing negatieve gevolgen kan hebben zowel voor het publiek als voor de influencers zelf, met name als zij minderjarig zijn.

In het artikel voor 'In de spotlight' geeft Vranken een overzicht van haar artikel over influencers en alcohol dat vorig jaar is verschenen in *Journal of Children and Media*. Haar artikel laat een aantal zorgelijke resultaten zien. Zo blijken jongeren (14- tot 18-jarigen) onbeperkt toegang te hebben tot positieve posts over alcohol van influencers. Bovendien geven jongeren aan deze posts aantrekkelijk en wenselijk te vinden. Dit kan grote gevolgen hebben voor het alcoholgebruik door minderjarigen. Tegelijkertijd toont deze studie ook aan dat gesprekken met vrienden en het stimuleren van hardop nadenken over deze posts, kritische evaluaties kan stimuleren. Belangrijke aanbeveling van dit onderzoek is dan ook om zowel te kijken naar het aanscherpen van wetgeving als in te zetten op interventies die praten over posts stimuleren.

Daarnaast worden er twee recent verschenen boeken over influencermarketing besproken in dit themanummer. Het eerste boek, van communicatiewetenschapper Hund, besproken door Sanne Smit, gaat over de opkomst van de influencermarketingindustrie en de rol van authenticiteit, vertrouwen en geloofwaardigheid.

Het tweede boek, geschreven door Goanta en Ranchordás en besproken door Suzanne de Bakker, gaat in op de ethische en juridische aspecten van influencermarketing. Thema's als vrijheid van meningsuiting, influencers als (minderjarige) werknemers, transparantie en contractrecht komen in dit boek aan de orde.

Samengevat geven de artikelen in dit themanummer een kritische kijk op influencermarketing. De mogelijk schadelijke gevolgen worden blootgelegd en de noodzaak van regulering, educatie en interventies komt meerdere malen aan bod. Wij vinden het belangrijk dat, met het volwassener worden van de influencermarketingindustrie, kritisch wordt gekeken naar de problemen en vooral ook de oplossingen. Voor wetenschappers en praktijkmensen is het belangrijk om bij te dragen aan het blootleggen en beperken van de negatieve effecten van influencermarketing voor kinderen, jongeren en volwassenen. Tegelijkertijd is het belangrijk oog te houden voor de positieve gevolgen van influencermarketing en de mogelijkheden om influencermarketing in te zetten voor een betere maatschappij. Zo kan influencermarketing ingezet worden om positieve gedragsverandering te beogen en stigma's (bijv. met betrekking tot borstvoeding) te doorbreken.

We hopen dat u net zoveel plezier zal beleven aan het lezen van deze artikelen als wij en dat u niet alleen geïnformeerd, maar ook geïnspireerd zal raken. We zijn dan ook zeer verheugd dat het hele themanummer *open access* beschikbaar is voor iedereen. Dit is mogelijk gemaakt door financiering vanuit de NWO ASPASIA-beurs van Eva van Reijmersdal. We hopen dat de collectie artikelen en reviews in dit themanummer een breed publiek zullen bereiken en impact zullen hebben niet alleen op de wetenschap maar ook de influencermarketingpraktijk.

Veel leesplezier!

## Literatuur

- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: A review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.