

Dijital Medya Platformlarında Dijital Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Popülerliği Üzerinden Tüketici Tutumuna Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi

Evaluation of the Impact of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Consumer Attitude Through Brand Popularity in Digital Media Platforms

Onur TÜRKER  ^a

^aİstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye.
oturker@gelisim.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Dijital Medya Platformları Dijital Pazarlama Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Marka Popülerliği Markaya Yönelik Tutum	Amaç- Bu çalışmanın amacı, dijital medya platformları için dijital pazarlamanın ve elektronik ağızdan pazarlamanın marka popülerliği üzerindeki etkisini ve bu popülerlik etkisinin markaya yönelik tutumu ne ölçüde etkilediğini belirlemektir. Yöntem- İstanbul ilinde yaşayan 385 dijital medya platformu izleyicisi anket yöntemiyle çalışmaya dahil edilmiştir. Anket formu, dijital pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka popülerliği ve markaya yönelik tutum ölçeklerinden yararlanılarak hazırlanmış ve toplamda 21 ölçek maddesi içermiştir. Cevaplayıcılar, tüm ifadeleri 5'li Likert ölçeğinde değerlendirmiştir. Araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgiler verildikten sonra faktör ve güvenilirlik analizi yapılmış ve ilişkiler regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Veri analizi için IBM SPSS 24 kullanılmıştır. Bulgular- Analizler sonucunda, dijital medya platformu markalarının gerçekleştirdiği dijital pazarlama faaliyetlerinin marka popülerliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Çalışmanın bir diğer önemli sonucu, dijital medya platformu markaları için elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın anlamlı bir etkisi olduğu ve bu etkinin markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğidir. Tartışma- Dijital pazarlama stratejilerinin marka popülerliği yaratma veya artırma konusunda yeterli olmayabilir. Bu nedenle, dijital medya platformu markaları, dijital pazarlama faaliyetleri yanında farklı pazarlama stratejilerini de değerlendirebilirler. Öte yandan, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemesi önemli bir sonuçtur. Bu durum, markaların müşteri deneyimine ve tüketici memnuniyetine odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Markalar, müşteri memnuniyetini artırmak için mal veya hizmet kalitesini iyileştirmeli, müşteri geri bildirimlerini dikkate almalı ve müşteri sadakatini teşvik eden stratejiler geliştirmelidir. Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler, gelecekteki araştırmalarda marka popülerliği ile tüketici tutumu arasındaki ilişkiyi farklı endüstrilerde veya farklı hedef kitlelerde inceleyerek değişik sonuçlar elde etmenin mümkün olduğunu göstermektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Digital Media Platforms Digital Marketing Electronic Word of Mouth Brand Popularity Brand Attitude	Purpose - The aim of this study is to determine the impact of digital marketing and electronic word of mouth on brand popularity for digital media platforms and to what extent this popularity effect influences brand attitude. Design/methodology/approach- The study included 385 participants who were followers of digital media platforms residing in Istanbul. A survey questionnaire was prepared using scales for digital marketing, electronic word of mouth, brand popularity, and brand attitude, comprising a total of 21 questions. The respondents evaluated all the questions on a 5-point Likert scale. After providing information about the demographic characteristics of the participants, factor and reliability analyses were conducted, and the relationships were tested using regression analysis. IBM SPSS 24 was used for data analysis. Findings - The analysis revealed that the digital marketing activities of digital media platform brands did not have a significant impact on brand popularity. Another important finding of the study is that electronic word of mouth has a significant effect on digital media platform brands and positively influences brand attitude. Discussion - It seems that digital marketing strategies may not be sufficient to create or increase brand popularity. Therefore, digital media platform brands can consider alternative marketing strategies
Received 29 November 2023 Revised 15 April 2024 Accepted 20 April 2024	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atf/Suggested Citation

Türker, O. (2024). Dijital Medya Platformlarında Dijital Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Popülerliği Üzerinden Tüketici Tutumuna Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 796-813.

alongside digital marketing activities. For example, traditional advertising campaigns, influential partnership agreements, or innovative marketing projects can be utilized. On the other hand, the positive effect of electronic word of mouth on brand attitude is an important finding. This indicates that brands should focus on customer experience and satisfaction. Brands should strive to improve product or service quality, take customer feedback into account, and develop strategies that promote customer loyalty. The data obtained from the research results indicate that in future studies, by examining the relationship between brand popularity and consumer attitude in different industries or with different target audiences, it is possible to obtain different results.

1. Giriş

Günümüzdeki teknolojik gelişmelerle birlikte önemi iyice artan pazarlama unsurları olan dijital pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama markaların çevrimiçi varlıklarını arttırmasında ve müşterilerle iletişime geçilmesinde son derece etkili olmaktadır. Bu yöntemlerin doğru bir şekilde kullanılması markaların popülerlik ve başarı düzeyini arttırmasını kolaylaştırmaktadır. Dijital pazarlama markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamada, hedef pazarın daha doğru seçilmesini kolaylaştırmada ve insanların marka hakkında birbirlerine olumlu tavsiyeler vermesinde son derece etkili bir araçtır (Sawlanı, 2021: 55). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketicileri marka deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmede, markayla ilgili yaratıcı içeriklerin oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak sağlamada, insanların satın almalarına sosyal kanıt sunmada etkilidir (Ho, Phan ve Hoang, 2021: 20).

Dijital pazarlamayla elde edilen marka popülerliği hedef kitleyle markanın etkileşime girmesini sağlayarak markanın daha olumlu algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu şekilde olumlu algıya sahip tüketiciler markayı daha fazla satın almakta ve daha olumlu tutum geliştirmektedir. Dijital pazarlama faaliyetleriyle tüketicilere kişiselleştirme ve interaktif deneyimler sağlayarak popülerlik elde eden markalara karşı tüketiciler daha fazla olumlu tutuma sahip olmaktadır (Purwanto, 2022: 37). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamayla elde edilen marka popülerliği, tüketicilerin markayı daha olumlu bir şekilde algılamasını sağlamada ve güven oluşturmada etkili olmaktadır. İyi bir marka popülerliği, tüketici tutumunu olumlu etkileyerek markanın başarısını arttırmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamayla elde edilen iyi bir marka popülerliği tüketicilerin markaya olan güvenini arttırmakta ve tüketicilerin markaya olan tutumunu da olumlu etkilemektedir (Candice, 2022: 45).

Özellikle son yıllarda dijitalleşmenin etkisiyle giderek daha fazla popülerleşen dijital medya markaları sıklıkla dijital pazarlamayı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmaktadır. Bu araçların marka popülerliği yaratmada ne derecede etkili olduğunu saptama ve bu etkinin tüketici tutumunu ne derecede şekillendiğini belirlenmesi literatüre önemli katkı sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı dijital medya platformu markalarının dijital pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamayla elde ettikleri marka popülerliğinin tüketici tutumunu nasıl etkilediğini açıklamaktır. Bu çerçevede İstanbul ilinde dijital medya platformu izleyicisi 385 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar dijital pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin marka popülerliği üzerindeki etkisini dijital medya platformu yöneticilerine göstererek yazına ve uygulayıcılara katkı sağlamaktadır. Çalışmada öncelikle dijital pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka popülaritesi ve markaya yönelik tutum konuları konseptsel olarak ele alınmış, alanyazından elde edilen bulgular sunulmuş ve araştırmadan elde edilen veriler analiz edildikten sonra, alanyazındaki bulgularla karşılaştırılarak benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, işletmelerin internet ve dijital teknolojik tabanlı platformları kullanarak ürün ve markalarının tanıtımını, pazarlamasını ve satışını sağladığı faaliyetler bütünüdür. İşletmeler dijital pazarlamayı ürünlerini daha kolay bir şekilde tanıtmaya, marka bilinirliklerini arttırma, potansiyel müşterileriyle daha hızlı iletişime geçmek ve daha fazla miktarda ürün satışı yapma, hedef kitleye daha uygun maliyetle ürün sunma vb. amaçlara ulaşmak için kullanmaktadır (Gunaman ve Sulueman, 2020: 2545). Dijital pazarlamanın işletmelere sağladığı en önemli avantajlardan biri de veri analizi ve ölçülebilirlik imkânı sunmasıdır. Dijital pazarlamanın sağladığı veri analizi ve ölçülebilirlik imkanıyla işletmeler kampanya etkinliklerini daha kolay takip etmekte ve sonuçlarını daha hızlı değerlendirmektedir (Mkwizu, 2019: 7). Dijital pazarlama son yıllarda işletmelerin amaçlarına ulaşmak için kullandığı en önemli pazarlama

araçlarından biri haline gelmiştir. Apple, IBM, Sony, Disney, Microsoft vb. pek çok küresel marka günümüzde sürekli internet ve teknolojiyi kullanarak müşterilerini etkileyebilecek yeni dijital pazarlama stratejileri geliştirmeye odaklanmaktadır (Sawani, 2021: 56). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla işletmelerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler dijital pazarlama sayesinde ulaşılan bu geniş kitleye kişiselleştirilmiş mesaj verme şansına sahip olmaktadır). İnternet, mobil cihaz, sosyal medya platformları vb. dijital pazarlama araçları sayesinde işletmeler tüketici davranışlarını daha doğru analiz ederek, hedef kitleye daha uygun pazarlama kampanyaları ortaya çıkarmaktadır (Mandal ve Joshi, 2017, 5429). Dijital pazarlama kapsamında kullanılan temel araçlar şunlardır (Das, 2021: 38):

- **Web Sitesi:** İşletmelerin sahip oldukları web siteleri onların dijital varlığının temelini oluşturmaktadır. İşletmeler web sitelerinde kendi markalarını, mallarını, hizmetleri ve kampanyaları hakkında detaylı bir şekilde bilgi verme imkanına sahiptir.
- **Arama Motoru Optimizasyonu:** İşletmeler arama motoru optimizasyonunu kullanarak web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda yer alarak marka bilinirliğini arttırmaya ve daha fazla sayıda müşteriye ulaşmaya çalışmaktadır.
- **Sosyal Medya Pazarlaması:** İşletmeler Facebook, Twitter, Youtube, Instagram vb. sosyal medya platformlarını kullanarak müşterileriyle daha hızlı iletişime geçmekte ve onların ihtiyaçlarına uygun içerikler sunmaktadır.
- **Elektronik Posta Pazarlaması:** Elektronik posta pazarlamasını kullanarak işletmeler mevcut ve yeni müşterilerine elektronik posta yoluyla kişiselleştirilmiş mesaj, kampanya mesajı, bülten ve promosyonlar göndererek onlarla ilişkilerini geliştirmektedir.
- **İçerik Pazarlaması:** İçerik pazarlaması, dijital ortamlarda müşterilerin ihtiyaçlarına uygun içerikler geliştirerek müşterileri etkilemeyi hedefleyen bir pazarlama uygulamasıdır. İçerik pazarlaması çerçevesinde işletmeler videolar, elektronik kitaplar, resimler, blog yazıları vb. dijital içerikler üreterek müşterilerinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır.
- **Mobil Pazarlama:** Mobil pazarlama, akıllı telefonları ve diğer mobil cihazları kullanarak müşterilerle ilişkiler geliştirmeyi hedefleyen pazarlama uygulamasıdır. Mobil pazarlama çerçevesinde konum tabanlı pazarlama, mobil reklamlar ve mobil uygulamalar kullanılarak işletmeler marka ve ürünlerini tanıtmaya imkanına sahip olmaktadır.
- **Dijital Reklamcılık:** Dijital reklamcılığın Banner reklamlar, pop-up reklamlar, video reklamlar, sosyal medya reklamları vb. pek çok farklı türü bulunmaktadır. İşletmeler bu reklam formatlarını kullanarak markalarını, mallarını ve hizmetlerini müşterilerine daha ilgi çekici bir şekilde tanıtmaktadır.
- **Arama Motoru Reklamcılığı:** Arama motoru reklamcılığı, işletmelerin arama motorlarında reklamlar vererek hedeflenen anahtar kelimelerde üst sıralarda olmalarını sağlamaktadır. Arama motoru reklamcılığında Google Ads vb. platformlar kullanılarak reklam kampanyaları oluşturulmaktadır.

İşletmeler genel anlamda dijital pazarlama araçlarını kullanarak daha düşük maliyetler harcayarak daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. İşletmelerin hedeflerine ve hedef kitlesine göre kullanılacak dijital pazarlama aracı farklılık gösterebilmektedir (Mulyani ve Hermina, 2023: 133). Örneğin bir kadın giyim markası hedef kitlesine sosyal medya, e-posta, arama motoru vb. pek çok aracı kullanarak ulaşmayı tercih ederken, bir otomobil parçası üreten işletme yalnızca kendi web sitesinden müşterilerine ulaşmayı tercih edebilmektedir.

2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortalamalarda gerçekleşmiş şekli olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada tüketiciler birbirlerine mal ve hizmet tavsiyelerini genellikle sözlü iletişim yoluyla sağlarken, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada ise bu tavsiyeler sosyal medya platformları, forumlar, bloglar, değerlendirme, yorum siteleri vb. dijital kanallar aracılığıyla sağlanmaktadır (Balaamorthy ve Chandra, 2023: 2). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama çerçevesinde tüketiciler internet üzerindeki platformlarda mal ve hizmetler hakkındaki olumlu veya olumsuz deneyimlerini birbirleriyle paylaşmaktadır. İnternet üzerindeki platformlarda yapılan yorum ve beğeniler müşterilerin satın alma kararı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Mainolfi ve Vergura, 2022: 475) Günümüzde markalar, elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı etkin bir şekilde kullanarak müşterilerin marka hakkında birbirlerine olumlu paylaşım yapmasını sağlamaya çalışmaktadır. Markalar internet ortamından sundukları teşvik ve ödüllerle müşterilerin yorumlarını pozitif hale getirmeyi hedeflemektedir (Adam ve diğerleri, 2023: 267).

Günümüz de tüketicilerin satın alma kararı verirken değerlendirdikleri en önemli hususlar dan biri diğer tüketicilerin çevrimiçi platformlardaki yorumlarıdır. Tüketiciler çevrimiçi platformlardaki olumlu veya olumsuz yorumları dikkate alarak alışveriş kararlarını şekillendirebilmektedir. Bu nedenle markalar çevrimiçi medyadaki varlıklarını güçlendirerek tüketici yorumlarını olumlu hale getirmeye odaklanmaktadır (Sözer, 2019, 544). Markalar çevrimiçi platformlarda varlıklarını güçlendirerek olumlu deneyimlere sahip tüketicilerin diğer tüketicilere bu deneyimlerine aktarmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu deneyim aktarımı markaların yeni müşteriler kazanmasını sağlarken aynı zamanda mevcut müşterilerle olan ilişkilerin güçlendirilmesini de kolaylaştırmaktadır (Mainolfi ve Vergura, 2022: 476). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın en çok kullanılan türleri şunlardır (İsmagilova ve diğerleri, 2017: 23):

- **Sosyal Medya Paylaşımları:** Facebook, Instagram, Twitter vb. sosyal medya platformları, tüketicilerin mal ve hizmet deneyimlerini en çok paylaştığı ortamlardan birisidir. Sosyal medya platformlarında tüketiciler markalarla ilgili paylaşım ve yorumlar yaparak deneyimlerini birbirlerine aktarmaktadır.
- **Online İncelemeler ve Değerlendirmeler:** İnternet üzerinde faaliyet gösteren çeşitli inceleme ve değerlendirme siteleri bulunmaktadır. Tüketiciler Booking, Tripadvisor, Yelp vb. inceleme sitelerinde markalar hakkında yaptıkları değerlendirmeler, puanlar ve yorumlar diğer tüketicilerin alışveriş davranışını etkileyebilmektedir.
- **Bloglar:** Blog yazarlarının mal veya hizmetlerle ilgili hazırladıkları içeriklerle ilgili bilgiler tüketiciler arasında hızlıca paylaşılabilmektedir. Bloglar da yer alan bu içerikler daha çok deneyim hikayeleri, marka ve ürün incelemeleri, kullanım talimatları vb. konuları kapsamaktadır.
- **İnfluencer Pazarlaması:** İnfluencer kişilerin sosyal medyada takipçi sayısı fazla olmakta ve paylaşımları çok fazla sayıda beğeni ve yorum almaktadır. Günümüzde Netflix, Zara, Coca Cola vb. pek çok küresel marka influencer kişilerle işbirliği yaparak mal ve hizmetlerini tanıtmaktadır.
- **Forumlar ve Online Topluluklar:** Forumlar ve çevrimiçi topluluklar uzmanlık gerektiren belirli konulara odaklandığı için birbirleriyle aynı konulara ilgi duyan insanların toplandığı çevrimiçi ortamlardır. Bu ortamlarda tüketiciler ayrıntılı bilgiye sahip oldukları mal ve hizmet deneyimlerini birbirleriyle paylaşmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama araçlarının markalar için yarattığı en önemli avantaj geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmayı kolaylaştırmasıdır. İnternet ve diğer dijital platformlar dünya genelinde milyonlarca insanın erişebildiği geniş bir kitleye ulaşmayı mümkün kılmaktadır Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın markalar için sağladığı bir diğer önemli avantaj maliyetleri düşürmesidir. Sosyal medya, forumlar, bloglar vb. elektronik ağızdan ağıza pazarlama araçları tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgi deneyimlerini paylaşması için yüksek maliyetler gerektirmez (Munandar, 2023). Markaların elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı kullanarak elde ettiği bir diğer önemli avantaj markalarla potansiyel müşterileri arasında kişiselleştirilmiş bir iletişim sağlamasıdır. Tüketicilerle elektronik ağızdan ağıza pazarlama araçları vasıtasıyla markalarla doğrudan iletişim kurarak merak ettikleri sorulara cevaplar alabilmektedir (Chu, Lien ve Lao, 2019: 27). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama araçlarıyla yaratılan avantajların tümü markaların müşterilerle daha kolay bir şekilde iletişim kurmasını ve onların istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı bir şekilde cevap vermesini sağlamaktadır.

2.3. Marka Popülerliği

Marka popülerliği bir markanın tüketici tarafından tanınması, tercih edilmesi ve olumlu bir itibara sahip olması anlamına gelmektedir. Bir markanın popülerliği yükseldikçe o markanın mal ve hizmetlerini satın alan müşteri sayısı da artmaktadır. Bir markanın popülerliği imaj, itibar, müşteri deneyimi, kalite vb. unsurlara dayalı olarak ortaya çıkmaktadır (Lekhanya, 2015: 38). Markaların popülerliğini en çok etkileyen unsurlardan birisi bilinirliktir. Markalar gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetleriyle bilinirliklerini arttırarak daha popüler olmaya çalışmaktadır. Örneğin Mercedes markasının otomobillerini herkes kullanmasa bile markanın etkili tanıtım faaliyetleri sayesinde günümüzde marka dünyanın her yerinde tanınmaktadır (Robson ve Banarjee, 2023: 488).

Markaların popülerliğini etkileyen bir diğer önemli faktör yenilikçiliklerdir. İşletmeler inovasyon faaliyetleriyle ürün ve hizmetlerine yeni özellikler katarak markalarının popülerliklerini arttırmaktadır. Örneğin Apple ürettiği her yeni cep telefonuna yeni özellikler markasının popülerliğini sürekli korumaktadır. Markaların

popülerliğini etkileyen bir diğer önemli unsur etkili iletişimidir. Günümüzde markalar özellikle sosyal medyadan tüketicilerle etkili iletişim kurarak popülerliklerini daha fazla arttırmaktadır (Abosag ve diğerleri, 2018: 578). Marka popülerliğinin işletmeler için pek çok önemli faydası bulunmaktadır. Popülerliklerini arttırarak markalar müşteri gözünde daha fazla itibar kazanmakta, rekabet avantajı elde etmekte, satış miktarlarını daha üst seviyelere çekmekte ve daha fazla sayıda yeni pazarlara girme imkanına sahip olmaktadır. Marka popülerliğiyle elde edilen faydaların tümü markanın büyük bir değere sahip olduğunu göstermektedir. İşletmeler pazarlama çabalarını sürekli arttırarak marka popülerliklerini korumaya odaklanmaktadır (Sondakh, 2022: 261). Markalar popülerliklerin arttırmak için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Bu araçlardan en önemlileri şunlardır: (Airey, 2019: 71).

- **Kaliteli Mal ve Hizmetler:** Markalar sundukları kaliteli ürün ve hizmetler sayesinde müşterilerin iyi deneyimler elde etmesini sağlamaktadır. Elde edilen bu olumlu deneyimler sonucunda oluşan müşteri memnuniyeti markanın popülerliğini arttırıcı etkiye neden olmaktadır.
- **Sosyal Medya Platformları:** Günümüzde sosyal medya platformları sayesinde markalar müşterileriyle doğrudan iletişime geçmektedir. Sosyal medyada kendilerini daha iyi tanıtmayı ve daha fazla müşteriye ulaşmayı başaran markalar daha popüler olmaktadır.
- **Reklam:** Etkili reklam stratejilerine sahip olan markaların rakiplerinden daha fazla bilinirliğe sahiptirler. Dijital medya, sosyal medya, basılı medya, görsel medya vb. kanallar üzerinden etkili reklamlar sunarak markalar popülerliklerini daha üst seviyeye çekmeye çalışmaktadır.
- **Marka İmajı:** Marka imajı, markanın kişilik özellikleri ve algılanan değeriyle ilgilidir. Markalar güvenilirlik, yenilikçilik, sürdürülebilirlik vb. özelliklere odaklanarak oluşturduğu olumlu marka imajıyla popülerliğini arttırmaktadır.
- **Müşteri Deneyimi:** Markalar kaliteli ürün ve etkili müşteri hizmeti yoluyla müşterilerine olumlu deneyim sağlamaya çalışmaktadır. Müşterilerin markayla ilgili olumlu deneyimleri, markaya olan bağlılık düzeylerini ve başkalarına markayı tavsiye etme sıklıklarını artırarak markanın daha fazla popülerleşmesine yol açmaktadır.
- **Influencer (Etkileyici) Pazarlama:** Influencer (etkileyici) kişiler markanın geniş bir kesime daha ayrıntılı tanıtılmasını sağlamaktadır. İşletmeler sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan kişilerle işbirlikleri yaparak markalarının popüleritesini arttırmaya odaklanmaktadır.

Marka popülerliği araçlarından hangisinin kullanılacağı işletmeden işletmeye farklılık gösterebilmektedir. İşletmeler çoğu zamanda bu araçları bütünleştirerek kullanmaktadır. Markaların popüleritesi tüketicilerin markaya karşı olumlu tutuma sahip olmasına neden olmaktadır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri marka popülerliğiyle oluşan olumlu algıdır. Tüketiciler popüler markaları genellikle kaliteli, prestijli ve güvenilir olarak algılamaktadır. Bu algı, markaya karşı tutumu olumlu yönde etkilemektedir (Anchez, 1997: 64). Marka popülerliğiyle tüketicilerde olumlu tutum oluşmasının bir diğer önemli nedeni oluşan sadakat ve bağlılıktır. Tüketiciler genellikle popüler markalara daha fazla bağlı ve sadıktırlar. Popüler markalar müşteri ilişkilerini güçlendirerek daha fazla sadık ve bağlı müşteriler elde etmektedir. Bu müşteri grubu değişmez bir şekilde markaya karşı pozitif tutuma sahiptir. Popüler markalar sürekli olarak tüketicilerin markayla ilgili olumlu tutuma sahip olmasını sağlayacak faaliyetlere odaklanmaktadır. (Abosag ve diğerleri, 2018: 578).

2.4. Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tutum, tüketicilerin markalara karşı olumlu veya olumsuz olarak hissettikleri genel değerlendirmelerdir. Markaya yönelik tutum tüketicilerin düşünce, duygu ve davranışlarının bir kombinasyonundan oluşmaktadır (Gresham ve Shim, 1985: 12). Tüketicilerin markaya yönelik tutumları markanın sunduğu ürünleri satın alma ve kullanma deneyimine dayanarak oluşmaktadır. Markalara yönelik olumlu tutuma sahip tüketiciler markayı daha sık satın alıp, başkalarına daha çok tavsiye ederken, olumsuz tutuma sahip müşteriler markadan uzaklaşarak başka markaları satın almaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik tutumu markanın sunduğu ürün ve hizmetler, markanın fiyatlandırma stratejileri, markanın iletişim stratejileri, markanın özellikleri, markanın imajı, markanın kalitesi vb. birçok faktöre bağlı olarak şekillenmektedir (Ramesh ve diğerleri, 2019: 379). Markaya yönelik tutumun belirli özellikleri bulunmaktadır (Neuemeier, 2005: 49):

- **Olumlu veya Olumsuz Değerlendirme:** Markaya yönelik müşterilerin olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini kapsamaktadır. Müşteri markayı olumlu değerlendirdiğinde o markaya daha fazla ilgi duyarken, olumsuz değerlendirdiğinde markadan uzaklaşmaktadır.

- **Algılar ve İnançlar:** Tüketicilerin markanın kalitesi, markanın özellikleri, markanın benzersizliği, markanın güvenilirliği vb. faktörlerle ilgili algıları ve inançları markaya yönelik tutumları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.
- **Dayanıklılık:** Markaya yönelik tutum genellikle uzun sürelidir. Tüketicilerin markaya yönelik tutumu, uzun süreli marka deneyim, algılar ve inançlar, duygusal sadakat ve marka imajı vb. faktörlerle şekillenmektedir. Ancak, bazı durumlarda tutumlar hızlı bir şekilde değişebilmektedir.
- **Duygusal Tepkiler:** Tüketicilerin markaya karşı olan duygusal hisleri onların markaya karşı tutumları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin bir markaya karşı duyulan sevgi, güven, gurur vb. duygusal hisler olumlu bir markaya yönelik tutumu yansıtmaktadır.

İşletmeler marka yönetimiyle tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını etkilemeye çalışmaktadır. Markaların iletişim stratejileri ve marka imajı güçlendirme çabalarıyla tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını olumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Markaların olumlu tutum oluşturmak için kullandıkları en etkili yöntemler şunlardır (Sharp, 2010: 53):

- **Kaliteli Mal ve Hizmet Sunumu:** Tüketiciler markaların sürekli olarak kendilerini kaliteli ürün ve hizmetler sunmasını beklemektedir. Markalar tüketicilerin beklediği kalite standartlarında ürün ve hizmetler sunarak tüketicilerin tutumu olumlu hale getirmeyi hedeflemektedir.
- **Marka İmajı:** Markanın pozitif bir imaja sahip olması, tüketicilerin markaya yönelik tutumunu olumlu etkilemektedir. Markalar çeşitli faaliyetleriyle oluşturdukları olumlu imajla tüketicilerle duygusal bağ kurmaktadır. Bu bağ onların markaya yönelik olumlu tutumunu güçlendirmektedir.
- **Toplumsal Sorumluluk:** Markalar, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirdiklerinde tüketicilerden olumlu tepki alırlar. Sürdürülebilirlik, kadın hakları, çevresel koruma, çalışma koşulları vb. toplumsal konularda faaliyetler gerçekleştiren markalara karşı tüketiciler daha olumlu bir tutuma sahip olmaktadır.
- **Marka İletişimi:** Tüketicilere markanın değerlerini, faydalarını farklılıklarını doğru bir şekilde iletmek olumlu bir tutum oluşturmada son derece etkilidir. Markalar değerli doğru bir şekilde iletecek ve tüketicilerle etkili duygusal bağ kurulmasını sağlayacak iletişim stratejilerine yönelmelidir.
- **Müşteri Memnuniyeti:** Markadan memnun olan müşteriler olumlu bir marka tutumuna sahip olmakta ve markayı daha fazla tercih etmektedir. Markalar müşteri memnuniyet düzeylerini arttırmak için etkili müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri uygulamalıdır.
- **Satış Sonrası Hizmetler:** Markaların satın alma sonrasında tüketicilere sundukları satış sonrası hizmetler tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını olumlu düzeyde etkileyebilmektedir. İyi bir şekilde yapılan satış sonrası hizmetler müşteri tatminini artırarak olumlu marka tutumuna yol açmaktadır.

Her marka kendine uygun olan yöntemi kullanarak tüketicilerin kendilerine yönelik tutumlarını daha olumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Bu yöntemler marka tutumunu şekillendirmekte ve markanın tüketiciyle daha iyi bir bağ kurmasını sağlamaktadır (Ramesh ve diğerleri, 2019: 379).

2.2.5. Dijital Medya Platformları

İnternet üzerinden yayın veren ilk dijital platform olan Netflix ilk kez 1997 yılında DVD kiralama hizmeti verme amacıyla kurulmuştur. İlerleyen yıllar içerisinde platform çeşitli filmleri bünyesinde barındıran çevrimiçi bir yapıya bürünmüştür. Platform zaman içerisinde kendi film ve dizi içeriklerini de üretmeye başlamıştır (Burroughs, 2010, 4). Netflix platformunun en temel özelliği bireylerin ilgi alanına uygun kişiselleştirilmiş film ve dizi önerileri sunmasıdır. Örneğin platform üzerinden bilimkurgu izlemiş bir izleyiciye sevebileceği bilimkurgu içerikleri önerilmektedir (Summers ve diğerleri, 2016: 2).

Netflix platformundan sonra son yıllarda HBO Max, Disney Plus, Hulu, Apple TV Plus, Amazon Prime vb. pek çok yeni dijital medya platformu markası ortaya çıkmıştır. İzleyiciler bu platformlardan istedikleri zaman istedikleri içerikleri izleyebilme şansına sahiptir (Wayne 2007: 195). Dijital medya platformları dünya üzerinde genişleme politikası izlemektedir. Örneğin, Netflix günümüzde 190'dan fazla ülkeye yayın yapmaktadır (Wayne ve Sandawal, 2023, 85). Dijital medya platformların yaygınlaşmasındaki en büyük etkilerden biri de 2019 yılında başlayan Covid-19 pandemisi. Pandemi sırasında eve bağlanan bireyler zamanlarını büyük ölçüde bu platformlardaki yayın içeriklerini izleyerek geçirmişlerdir. Özellikle bu yıllarda platformunu kullanıcıya açan Disney Plus kısa zamanda geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır (Chen, Liu ve Wang, 2023: 232).

2.2.6. Literatür Taraması ve Hipotezler

Literatür incelerinde dijital pazarlama ve marka popülerliği arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin Lekhanya (2015, 82) çalışmasında Güney Afrika'da bulunan 134 KOBİ içinden dijital pazarlamaya önem verenlerin diğerlerine göre müşterilerinin gözünde daha popüler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Agrawal ve diğerleri (2017, 21) çalışmalarında ise Motorola, Samsung ve LG markalarının gerçekleştirdikleri dijital pazarlama kampanyalarının diğer kampanyalarına göre marka popülerliklerini çok daha fazla arttırdığı sonucunu görmüşlerdir. Benzer şekilde, Sriram ve arkadaşları (2019, 64) çalışmalarında e-ticaret siteleri üzerinde yapılan dijital pazarlama faaliyetlerini marka popülerliğini etkilediği sonucunu saptamışlardır. Son olarak 2023 yılında Alanmi ve Algarthi tarafından yapılan çalışmada Snapchat, Tiktok, Twitter vb. sosyal medya platformları üzerinden markalar tarafından gerçekleştirilen dijital pazarlama faaliyetlerinin popülerlik yaratarak tüketicinin satın alma kararını olumlu etkilediği sonucu anlaşılmıştır. Literatürde dijital pazarlama ve marka popülerliği arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar olmasına karşın günümüzde oldukça yaygın kullanılan dijital medya platformlarına yönelik bu yönde bir çalışma olmaması literatürde bir boşluk oluşturmaktadır. Bu doğrultuda önceki bulgularla tutarlı olarak Netflix, Exxen, Disney Plus vb. önemli dijital medya platformlarının gerçekleştirdiği dijital pazarlama faaliyetlerinin marka popülerliği üzerindeki etkisini incelemek için aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H1: Dijital medya platformlarının gerçekleştirdiği dijital pazarlama faaliyetleri marka popülerliğini etkilemektedir.

Literatürde elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin marka popülerliği üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak da çalışmalar bulunmaktadır. Hodegetha ve Sahney (2016, 89) yılında yaptıkları çalışmada Twitter üzerinden gerçekleşen Hollywood filmleri tavsiyelerinin, filmlerin daha fazla popüler olmasını sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Rahman ve Mannan (2018, 404) çalışmalarında ise Bangladesh'de bulunan tekstil firmaların elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle edindikleri popülerliğin tüketicinin satın alma kararına olumlu etki ettiği sonucunu anlamışlardır. Benzer şekilde Utami, Sedyowati ve Mandasari (2020) çalışmalarında ünlü kişilerin popülerliğini arttırmak için son yıllarda elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı sık kullandığını ifade etmişlerdir. Literatürde elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka popülerliği arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar olmasına karşın günümüzde oldukça yaygın kullanılan dijital medya platformlarına yönelik bu yönde bir çalışma olmaması literatürde bir boşluk oluşturmaktadır. Bu doğrultuda önceki bulgularla tutarlı olarak Netflix, Exxen, Disney Plus vb. önemli dijital medya platformlarının gerçekleştirdiği elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin marka popülerliği üzerindeki etkisini incelemek için aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H2: Dijital medya platformlarının gerçekleştirdiği elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri marka popülerliğini etkilemektedir.

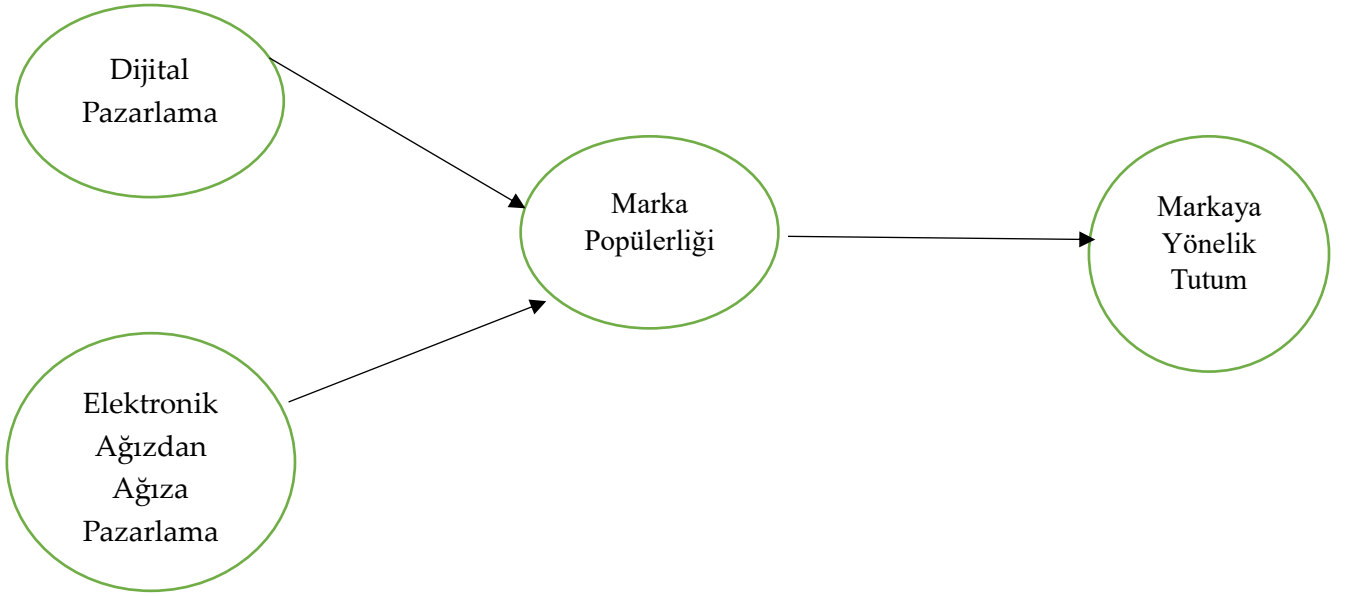
Literatürde marka popülerliğinin markaya yönelik tutumu etkilediğini gösteren önemli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Chang ve Chang (2014, 9214) yılında yaptıkları çalışmada turizm markalarının dijital pazarlama faaliyetleriyle oluşturduğu popülerliğin markaya yönelik tutumu olumlu etkilediği sonucunu saptamışlardır. Benedic ve Granjon (2017, s.60) çalışmalarında ise sosyal medyadaki ürün ve hizmet tavsiyelerinin markaları popülerleştirerek yoluyla tüketicinin tutumunu olumlu hale getirdiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Saatchian, Azizi ve Talembpour (2021, 159) çalışmalarında Adidas markasının dijital pazarlama faaliyetleriyle oluşturduğu popülerliğin markaya olan sevgiyi artırarak tüketicide olumlu tutum yarattığı sonucunu anlamışlardır. Su ve arkadaşları (2023, 9) çalışmalarında ise ünlü kişi kullanılarak yapılan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle oluşan popülerliğinin markaya yönelik tutumu olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde marka popülerliği ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar olmasına karşın günümüzde oldukça yaygın kullanılan dijital medya platformlarına yönelik bu yönde bir çalışma olmaması literatürde bir boşluk oluşturmaktadır. Ayrıca dijital pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama yoluyla oluşturulan marka popülerliğinin markaya yönelik tutumu nasıl etkilediğini inceleyen bir çalışmada bulunmamaktadır. Bu doğrultuda önceki bulgularla tutarlı olarak Netflix, Exxen, Disney Plus vb. önemli dijital medya platformlarının gerçekleştirdiği dijital pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle oluşturulan marka popülerliğinin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini incelemek için aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H3: Dijital medya platformlarının gerçekleştirdiği dijital pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle oluşturulan marka popülerliği markaya yönelik tutumu etkilemektedir.

3.Yöntem

3.1 Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri çerçevesinde değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik olarak aşağıdaki model sunulmuştur. Model çerçevesinde dijital medya platformu markalarının dijital pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle elde ettikleri marka popülerliğinin, markaya yönelik tutumu nasıl etkilediği incelenmektedir. Bu çalışma çerçevesinde marka popülerliğin markaya yönelik tutuma aracılık etmediği belirlenmek istenmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Evren, örneklem ve kısıtlar

Bu araştırmanın temel amacı Dünya’da ve Türkiye’de giderek daha fazla izleyiciye ulaşan dijital medya platformlarının dijital pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle marka popülerliği elde edip etmediğini belirlemek ve eğer popülerlik elde edilmiş ise bu popülerliğin markaya yönelik tüketici tutumunu nasıl etkilediğini anlamaktır. Bu kapsamda, İstanbul ilinde yaşayan ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 385 dijital medya platformu izleyicisi çalışmaya dahil edilmiştir. İlgili örneklem büyüklüğü hesaplamasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 100.000’den büyük evren büyüklüğünde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır (Altunışık vd., 2010:135). Araştırmanın kapsamının İstanbul’un oluşturulmasının nedeni Türkiye’deki en büyük ve en yoğun nüfuslu şehir olmasıdır. Bu durum, potansiyel müşteri kitlesinin büyük bir kısmını temsil etmesi açısından önemlidir. Bunun yanı sıra, İstanbul’un ekonomik, sosyal ve kültürel olarak farklı ve zengin bir yapıya sahip olması da araştırmanın bu şehre odaklanmasının bir diğer önemli nedenidir.

Araştırmada dikkate alınması gereken bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Örneğin, örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu durum, örnekleme yer alan katılımcıların İstanbul’un 16 milyonluk genel nüfusunu temsil etmede sınırlılıklar oluşturabilir. Ayrıca, sadece İstanbul’dan veri toplanmış olması, diğer coğrafi bölgelerin temsil edilmemesi ve bu yönün açıkça belirtilmemesi de bir kısıt olarak gözlemlenebilir. Tüm bu faktörler araştırmanın kısıtları olarak kabul edilebilir ve bu kısıtlamalar araştırmanın sonuçlarının yorumlanması ve genelleştirilmesi açısından önemlidir. Ayrıca Araştırmanın sınırlı bir zaman diliminde yürütülmesi ve uzun vadeli değişimleri gözlemleme imkanının sınırlı olması diğer bir önemli kısıttır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu dijital pazarlama (Mahmudovic, 2021), elektronik ağızdan ağıza pazarlama (Duarte, Silva ve Ferreira, 2018), marka popülerliği (Zhou, Yang, and Hui, 2010), ve markaya yönelik tutum (Haq ve diğerleri, 2022) ölçeklerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunda 21 madde yer almaktadır. Dijital pazarlama 4 ifade, elektronik ağızdan ağıza pazarlama 7 ifade, marka popülerliği 4 ifade, markaya yönelik tutum ise 5 ifade ile ölçülmüştür. Cevaplayıcılardan tüm maddeleri 5'li Likert tipi ölçekte değerlendirme yapmaları istenmiştir. Ayrıca, cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık hane geliri ve meslekten oluşan sorular anket formunda yer almıştır. Anket verileri Ağustos 2023-Ekim 2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak toplanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma çerçevesinde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırmada kullanılan ankete yönelik olarak faktör ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Son olarak da araştırma modeli kapsamında geliştirilen ilişkiler regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Verilerin analizi için IBM SPSS 24 adlı veri analiz programı kullanılmıştır.

Araştırma için etik kurul izni İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı tarafından (toplantı tarihi: 11.08.2023, toplantı no:2023/06, karar no: 2023-08-83) verilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla ankette yer alan sorular katılımcıların oy kullanma durumu, sosyal medyada siyasi programlar izleme düzeyi, siyasi gündemi takip etme düzeyi, sosyal medya uygulaması kullanma süresi, cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim düzeyi hakkındadır. Bu çerçevede demografik sorulara verilen yanıtlar aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır

Tablo 1. Demografik Değişkenlerin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde
Dijital Medya Platformu Markası	Netflix	161	41,8
	Disney Plus	148	38,4
	Exxen	63	16,4
	Blu Tv	14	3,6
	Tivibu	11	2,9
	Diğer	2	0,5
	Toplam	385	100,0
Cinsiyet	Erkek	151	39,2
	Kadın	234	60,8
	Toplam	385	100,0
Yaş	18 yaş ve altı	4	1,0
	18-29 yaş arası	194	50,4
	30-41 yaş arası	147	38,2
	42-53 yaş arası	26	6,8
	54-65 yaş arası	9	2,3
	65 yaş ve üstü	5	1,3
	Toplam	385	100,0
Meslek	Kamu	184	47,8
	Öğrenci	25	6,5
	Emekli	166	43,1
	Özel Sektör	7	1,8
	Çalışmıyor	3	0,8
	Toplam	385	100,0

Gelir Durumu (TL)	0-8500 TL arası	17	4,4
	8.501-10.000 TL arası	11	2,9
	10.501-15.000 TL ve arası	34	8,8
	15.001-20.000 TL ve arası	75	19,5
	20.001 TL ve üzeri	248	64,4
	Toplam	385	100,0

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılan 385 kişinin %41,8'i Netflix, %38,4'ü Disney Plus, %16,4'ü Exxen, %3,6'sı Blu Tv, %2,9'u Tivibu yüzde %0,2'si ise diğer dijital medya platformu markalarını izlemektedir. Anketi katılanların %39,2'sini erkekler, %60,8'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Anketi cevaplayanların %1,0'ı 18 yaş ve altı %50,4'ü 18-29 yaş aralığında, %38,2'si 30-41 yaş aralığında, %6,8'i 42-53 yaş aralığında, %1,3'ü 54-65 yaş aralığında %1,3'ü ise 65 yaş ve üstü yaş aralığındadır.

Anketi cevaplayan katılımcıların %4,4'sının gelir durumu 0–8500 TL arası, %2,9'unun gelir durumu 8501-10000 TL aralığında, yüzde %8,8'inin gelir durumu 10.501-15000 TL aralığında, % 19,5'inin gelir durumu 15001-20000 TL aralığında, %64,4'ünün gelir 20.001 TL ve üzerindedir. Araştırmada gelir ile ilgili seçenekler veri toplama tarihindeki askeri ücret miktarından başlatılarak geliştirilmiştir. Diğer bir demografik değişken sorusu olan meslek durumu sorusuna verilen yanıtlara göre ise yanıtlayıcıların %47,8'i kamu sektöründe, 1,8'i özel sektörde çalışmaktadır. Kamu ve özel sektörde dışında ankete katılanların %6,5'i öğrenci iken %43,1'i ise emeklidir.

4.2. Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Hipotez testlerine geçmeden önce araştırma modelinde yer alan değişkenlerin alt boyutlarının bulunup bulunmadığını, bulunması durumunda ilgili yazındakilerle benzerliğinin tespit edilmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, dijital pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka popülerliği ve markaya yönelik tutum değişkenlerine Varimax rotasyonu kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Değişkenler üzerinde uygulanan faktör analizi sonuçlarını değerlendirebilmek için ilk olarak faktör analizinin ön koşulları olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda dijital pazarlama değişkeninin (KMO= ,793; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square =394,356; df=10; Sig=0,00), elektronik ağızdan ağıza ağıza pazarlama değişkeninin (KMO= ,887; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 935,897; df=21; Sig=0,00), marka popülerliği değişkeninin (KMO= ,807; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 624,785; df=6; Sig=0,00) ve markaya yönelik tutum değişkeninin (KMO= ,660 ; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 309, 999; df=3; Sig=0,00) ve marka bağımlılığı değişkeninin (KMO= ,878; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 842, 832; df=10; Sig=0,00) değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her değişken için tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçek maddelerinin tüm faktör yükleri ve açıklanan varyansların 0.50'nin üzerinde olması verilerin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmasını sağlamıştır. Ayrıca faktör analizi sonrasında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda tüm değişkenlerin Cronbach's Alpha değerlerinin gerekli sınır değer olan 0.70'den yüksek olduğunun tespit edilmesi, verilerin güvenilir olduğunu göstermiştir. Araştırma değişkenlerine ilişkin faktörler, faktör yükleri, açıklanan varyans ve cronbach's alpha değerleri Tablo 2'de özetlenmektedir.

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Faktör İfadeleri	Faktör Yükleri	Toplam Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
Dijital Pazarlama	Markanın pazarlama faaliyetlerinde internet ve diğer dijital teknolojileri kullanmasını olumlu buluyorum	0,692	50,118	0,749
	Markanın web sitesinde gerçekleştirdiği pazarlama	0,695		

	faaliyetlerini beni markaya daha fazla çeker.			
	Markanın internet sitesinde daha fazla pazarlama çabası göstermesini desteklerim.	0,744		
	Markanın sosyal medyada ve arama motorlarındaki reklam ve diğer pazarlama çabaları beni markaya çeker.	0,710		
	Markanın mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirdiği pazarlama teklifleri beni markaya çeker	0,697		
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	Her zaman markayla ilgili bilgi ve tecrübelerimi internet üzerinden insanlarla paylaşıyorum.	0,649	53,040	0,852
	Alışveriş yaparken her zaman tüketicilerin internet üzerinden yaptığı yorumları okurum.	0,689		
	Bu markayı internet üzerinden başkalarına tavsiye ederim.	0,707		
	Bu markanın olumlu yönlerini internet aracılığıyla insanlara aktarıyorum	0,782		
	Başkalarına bu markanın müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyuyorum.	0,773		
	İnsanlara internette bu markanın ürünlerin satın almasını şiddetle tavsiye ederim.	0,755		
	Bu marka hakkında internette başkalarına olumlu konuştum.	0,732		
Marka Popülerliği	Bu marka sektöründeki en yenilikçi markadır.	0,829	68,521	0,847
	Bu marka sektöründeki en önde gelen markalardan biridir.	0,799		
	Bu markanın popülaritesi gün geçtikçe artmaktadır.	0,852		
	Bu marka sektöründeki en popüler markadır.	0,831		
Markaya Yönelik Tutum	Bu markanın güvenilir olduğunu düşünüyorum	0,787	65,631	0,868
	Bu markanın bana karşı iyi niyetli olduğunu düşünüyorum	0,820		
	Bu markanın bana karşı dürüst olduğunu düşünüyorum.	0,821		
	Bu markanın güçlü değerle sahip olduğunu düşünüyorum.	0,793		
	Bu markanın iyi motivasyona sahip olduğunu düşünüyorum.	0,829		

4.3. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkilerin görülebilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın tüm değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ve hiçbir korelasyon değerinin 0,80'nin üzerinde olmaması korelasyonların kabul edilebilir bir aralıkta olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin tümünün birbirleri arasında pozitif yönlü korelasyona sahip oldukları ifade edilebilir. Araştırma değişkenleri arasındaki korelasyonlar aşağıdaki Tablo'3 de gösterilmektedir.

Tablo 3. Örtük Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Ortalama(Mean)	Standart Sapma	Dijital Pazarlama	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	Marka Popülerliği	Markaya Yönelik Tutum
Dijital Pazarlama	3,2906	,66432	1			
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	2,9106	,77565	0,586**	1		
Marka Popülerliği	3,1436	,61188	0,451**	0,756**	1	
Markaya Yönelik Tutum	3,4879	,65799	0,538**	0,738**	0,729**	1
**0.01 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.						

4.4. Regresyon Analizleri ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 4', 5', ve 6'da özetlenmektedir:

Tablo 4. Marka Popülerliği Bağımlı Değişkenine Yönelik Yapılan Birinci Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken	Marka Popülerliği		
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	P Değeri
Sabit (Constant)		4,257	0,000
Dijital Pazarlama	0,601	14,718	0,000
R=0.601 R ² =0.361 F=216,617 p=0,000			

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre model F =216,617 ve p =0,000 değerleri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 4'ten görüldüğü gibi dijital pazarlama değişkeninin marka popülerliği değişkenini etkileme p Değeri 0,05'in altında çıkmıştır. Bu sonuç, H1 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Modelin açıklayıcılığına ilişkin değerler R=0.601, R²=0.361, F=216,617 p=0.000 şeklinde özetlenmektedir. Buna göre bağımsız değişkenin (dijital pazarlama) bağımlı değişkeni (marka popülerliği) açıklama oranı %36,1 dir.

Tablo 4'teki Beta değerlerinin incelenmesi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Buna göre, dijital pazarlama değişkeninin marka popülerliği değişkenini (Beta=0,601) düzeyinde etkilemektedir.

Tablo 5. Marka Popülerliği Bağımlı Değişkenine Yönelik Yapılan İkinci Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken	Marka Popülerliği		
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	P Değeri
Sabit (Constant)		3,574	0,000
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,738	21,381	0,000
R=0.738 R ² =0.544 F=457,148 p=0,000			

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre model $F = 457,148$ ve $p = 0,000$ değerleri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 5'ten görüldüğü gibi elektronik ağızdan ağıza pazarlama değişkeninin marka popülarlığı değişkenini etkileme p Değeri $0,05$ 'in altında çıkmıştır. Bu sonuç, H_2 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Modelin açıklayıcılığına ilişkin değerler $R=0.738$, $R^2=0.544$, $F=457,148$ $p=0.000$ şeklinde özetlenmektedir. Buna göre bağımsız değişkenin (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) bağımlı değişkeni (marka popülarlığı) açıklama oranı %54,4 dır.

Tablo 5'teki Beta değerlerinin incelenmesi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Buna göre, elektronik ağızdan ağıza pazarlama değişkeninin marka popülarlığı değişkenini ($Beta=0,738$) düzeyinde etkilemektedir.

Tablo 6. Markaya Yönelik Tutum Bağımlı Değişkenine Yönelik Yapılan Birinci Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken	Markaya Yönelik Tutum		
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	P değeri
Sabit (Constant)		0,845	0,399
Dijital Pazarlama	,274	5,845	0,000
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	,533	11,354	0,000
$R=0.749$ $R^2=0.561$ $F=244,004$ $p=0,000$			

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre model $f = 244,004$ ve $p = 0,000$ değerleri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 6'dan görüldüğü gibi dijital pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama değişkenlerinin markaya yönelik tutum değişkeni etkileme P değerleri $0,05$ 'in altında çıkmıştır.

Modelin açıkla açılılığına ilişkin değerler $r=0.749$, $r^2=0.561$, $f=244,004$ $p=0.000$ şeklinde özetlenmektedir. Buna göre bağımsız değişkenin (marka popülarlığı) bağımlı değişkeni (markaya yönelik tutum) açıklama oranı %56,1'dir.

Tablo 7. Markaya Yönelik Tutum Bağımlı Değişkenine Yönelik Yapılan İkinci Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken	Markaya Yönelik Tutum		
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	P (significant(değeri
Sabit (Constant)		8,043	0,000
Marka Popülarlığı	,729	20,831	0,000
$R=0.729$ $R^2=0.531$ $F=433,924$ $p=0,000$			

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre model $f = 433,924$ ve $p = 0,000$ değerleri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 7'den görüldüğü gibi markanın popülarlığı değişkeninin markaya yönelik tutum değişkeni etkileme sig. değerleri $0,05$ 'in altında çıkmıştır.

Modelin açıkla açılılığına ilişkin değerler $r=0.729$, $r^2=0.531$, $f=433,924$ $p=0.000$ şeklinde özetlenmektedir. Buna göre bağımsız değişkenin (marka popülarlığı) bağımlı değişkeni (markaya yönelik tutum) açıklama oranı %53,1'dir.

Tablodaki beta değerlerinin incelenmesi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Buna göre, marka popülarlığı değişkeni markaya yönelik tutum değişkenini ($beta=0,729$) düzeyinde etkilemektedir.

Baron ve Kenny (1986)'a göre bir değişkenin aracı olması için üç şart bulunmaktadır: Birinci şart, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi; ikinci şart, bağımsız değişkenlerin aracı değişkeni etkilemesi; üçüncü şart ise aracı değişkenin, bağımsız değişkenlerin olduğu modelde bağımlı değişkeni etkilemesidir. Tablo 4, 5, 6 ve 7 incelendiğinde, tüm bu şartların doğrulandığı görülmektedir. Bu sonuç, H3 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Dijital pazarlama, günümüz iş dünyasında vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha ucuz, daha hızlı, daha hedefli ve daha ölçülebilir sonuçlar sunmaktadır. Markaların, dijital pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde kullanmaları, başarılı bir online varlık oluşturmaları ve hedef kitleleriyle bağlantı kurmaları için önemlidir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin dijital platformlarda ürün veya hizmetler hakkında deneyimlerini ve tavsiyelerini paylaştığı bir diğer önemli pazarlama stratejisidir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, markaların müşteri memnuniyetini arttırmada, itibarlarını güçlendirmede ve daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayabilmede kullanılan etkili bir araçtır.

Günümüzde giderek popülerleşen dijital medya platformları, kullanıcılara geniş içerik seçeneği, kolay erişim, özgün içerik üretimi, kişiselleştirilmiş deneyim, reklamsız içerik ve mobil erişim vb. pek çok avantaj sunmaktadır. Bu platformlar, eğlence, bilgi ve haber içeriği gibi çeşitli kategorilerde kullanıcıların taleplerini karşılamakta ve kullanıcı deneyimini geliştirmektedir. Türkiye 'dede Netflix, Disney Plus, Exxen, Blu Tv, Gain gibi faaliyet gösteren pek çok dijital medya platformu markası bulunmaktadır.

Dijital medya platformlarının arama motoru optimizasyonu ve reklamcılığı, mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması vb. dijital pazarlama araçlarını kullanarak daha geniş bir hedef kitleye ulaşmayı sağladığı ve hedef kitleye özel pazarlama faaliyetlerini yapmayı kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Dijital medya platformlarının sosyal medya paylaşımları, bloglar, forumlar, influencer pazarlaması vb. elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle güvenilirlik, geniş erişim, itibar yönetimi, viral pazarlama, sadakat ve isim tanınırlığı gibi etkiler sağlayarak marka popülerliğine yol açtığı da düşünülmektedir. Dijital medya platformları, sahip oldukları popülerlik sayesinde potansiyel birçok yeni aboneye ulaşabilir ve dolayısıyla satın alabilecek tutuma sahip müşteri tabanlarını genişletebilirler.

Yapılan analizler sonucunda dijital medya platformu markalarının gerçekleştirdiği dijital pazarlama faaliyetlerinin marka popülerliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Literatürde farklı sektörlerde yapılan çalışmalar da incelendiğinde genel olarak dijital pazarlamanın marka popülerliğini etkilediği görülmektedir. Barnes ve Lescaut (2019) çalışmalarında online müşteri incelemeleri ve sosyal medya verileri gibi dijital kanallardan elde edilen verilerin marka popülerliği üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sarabdeen ve Patel (2019) çalışmalarında ise çevrimiçi reklamlar, sosyal medya ve diğer dijital pazarlama araçlarının marka popülerliğini olumlu etkilediği ve bu olumlu etkinin marka güveni oluşturduğu tespitini yapmışlardır. Van Doorn ve arkadaşları (2010) çalışmalarında ise internet üzerinden yapılan dijital faaliyetlerinin marka popülerliğini arttırdığını anlamışlardır.

Araştırma çerçevesinde dijital medya platformlarının dijital pazarlama faaliyetlerinin marka popülerliğini etkilemesi sonucunu ortaya çıkaran en önemli etkinin hedef kitleye kolay ulaşım imkânı olduğu düşünülmektedir. Çünkü dijital medya platformları, geniş bir kitleye anlık ve etkili bir şekilde ulaşma imkânı sunmaktadır. Bu platformlar aracılığıyla markalar, hedef kitlelerine uygulamalar, sosyal medya reklamları, e-posta pazarlama ve diğer dijital pazarlama yöntemleriyle kolayca erişebilmektedir. Bu da markaların ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine etkili bir şekilde tanıtmasını, marka bilinirliğini artırmasını ve dolayısıyla marka popülerliğini yükseltmesini sağlamaktadır. İçerik kalitesi dijital medya platformlarının dijital pazarlama çabalarının başarısını arttıran bir diğer önemli faktördür. Kaliteli içerik, hedef kitlenin markalara olan bağlılığını artırabilmektedir. Bilgilendirici, eğlenceli ve değerli içerikler sunarak hedef kitlenin markalara olan güvenini pekişmekte ve sadakatleri artmaktadır.

Dijital medya platformlarının popülerliğini etkileyebilecek bir faktör de kullanıcılarla kurulan etkili iletişimidir. Etkili iletişim, müşteri memnuniyetini artırabilir ve müşteri sadakatini güçlendirebilir. Dijital medya platformları kullanıcıların sorularına çoğu zaman hızlı ve doğru cevaplar vererek, geri bildirimlerine önem vererek veya onlarla etkileşime geçerek kendilerine olan bağlılıklarını artırabilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda dijital pazarlama platformlarına yönelik yapılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama çabalarının marka popürlüğünü olumlu etkilediği sonucu görülmüştür. Literatür incelendiğinde elde edilen sonuçla tutarlı başka akademik çalışmalarında olduğu görülmektedir. Berger ve İyengar (2013) yılı çalışmalarında özellikle yeni ürünlere yönelik sosyal medya ve diğer internet araçlarından yapılan yorumların marka popürlüğü etkili olduğu sonucunu saptamışlardır. Chaveller ve Mayzlin (2006) yılı çalışmalarında kitap satışları üzerine dijital ortamda yapılan yorumlar marka popürlüğü üzerinde etkili olduğu sonucunu görmüşlerdir. Godes ve Mayzlin (2004) yılı çalışmalarında ise sosyal medya ve diğer çevrimiçi ortamlardaki online sohbetlerin marka popürlüğünü arttırmada önemli bir araç olduğu sonucunu gözlemlemişlerdir.

Araştırma çerçevesinde dijital medya platformlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama çabalarıyla marka popürlüğünü arttırmasındaki en önemli nedenlerden bilinirlik ve farkındalık oluşturmastan kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, markanın hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayarak, daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve bilinirliğinin artmasını sağlar. İyi bir ürün veya hizmet deneyimi yaşayan tüketiciler, bu deneyimlerini çevrimiçi ortamlarda paylaşarak markanın farkındalığını artırabilir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın dijital medya platformlarını popürlüğündeki bir diğer önemli neden güven ve itibar oluşturma durumudur. Pozitif kullanıcı yorumları ve tavsiyeleri, markayı güvenilir ve değerli bir seçenek olarak algılamalarını sağlayabilir. Popülerlik oluşturmada elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın oluşturduğu bir diğer önemli etki duygusal bağlantı olabilir. İyi bir ürün veya hizmet deneyimi yaşayan ve bunu paylaşan tüketiciler, diğer insanların da aynı olumlu deneyimi yaşamalarını ister. Bu duygusal bağlamlar, markaya olan bağlılığı artırabilir ve marka popürlüğünü destekleyebilir.

Yapılan analizler sonucunda dijital pazarlama platformlarına yönelik yapılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama çabalarıyla oluşan marka popürlüğünün markaya yönelik tutumu olumlu etkilediği sonucu görülmüştür. Literatür incelendiğinde elde edilen sonuçla tutarlı başka akademik çalışmalarında olduğu görülmektedir. Ardyan, Retwani ve Farida (2018) yılı çalışmalarında Endonezya'daki Xiaomi online topluluğunun markayı popürlüştüğü ve bu popürlüğün tüketici tutumunu olumlu etkilediği sonucunu görmüşlerdir. Seo, Park ve Joi (2020) yılı çalışmalarında sosyal medyada yayılan tüketici yorumlarıyla oluşan marka popürlüğün tüketici tutumunu olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Purwianti ve Niawiti (2022) yılı çalışmalarında ise, Instagram'da güzellik ürünlerine yönelik paylaşımların markanın popürlüğünü etkilediği ve bu popürlüğün tüketici tutumunu olumlu hale getirdiği sonucunu anlamışlardır.

Genel olarak dijital medya platformu markalarına elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri kapsamında sosyal medyayı paylaşım ve yorum yapmayı yaygınlaştıracak içerikler oluşturmaları, indirim, yarışma vb. ödüllendirme sistemlerinden daha fazla yararlanarak tüketicilerin platformu diğerlerine tavsiye etmesini sağlaması ve özellikle müşteri deneyimlerini web sitelerinde veya sosyal medya hesaplarında yayınlamaları diğer kullanıcıları etkilemesi önerilmektedir. Araştırma sonucuyla paralel olarak bu tür elektronik ağızdan ağıza pazarlama çabaları marka popürlüğünü arttırabilecektir. Diğer yandan dijital pazarlama faaliyetlerinin marka popürlüğünü arttırmasını sağlamak için dijital medya platformlarına sunulan öneriler şunlardır:

1. **Reklam Yönetimine Önem Verilmesi:** Dijital reklamların içeriğinin platforma uygun, dikkat çekici ve kullanıcı deneyimini bozmayacak şekilde olmasına özen gösterilmelidir. Rahatsız edici veya gereksiz reklamlardan kaçınılmalı, bu şekilde kullanıcıların markayla olumlu bir deneyim yaşamalarını sağlanmalıdır.
2. **Olumsuz Geri Bildirimlerin İyileştirilmesi:** Kullanıcıların sosyal medyada veya diğer platformlarda paylaştığı olumsuz geri bildirimleri takip etmek ve hızlı bir şekilde yanıtlamak önemlidir. Dijital medya platformu markaları olumsuz geri bildirimleri yöneterek ve çözüm odaklı yaklaşımlar sunarak, markanın itibarını koruyabilir ve popürlüğü artırabilir.
3. **İçerik Kalitesinin İyileştirilmesi:** Kullanıcıların platformda kaliteli içerikler bulması, marka popürlüğünü olumlu yönde etkiler. Dijital medya platformu markaları iyi prodüksiyon kalitesi, ilgi çekici ve çeşitli içerikler sunarak, kullanıcıların platforma olan bağlılığını artırabilir ve olumsuz dönüşleri engelleyebilir.
4. **İzleyiciyle Özel İletişimin Kurulması:** Kullanıcıları dinlemek ve onların ihtiyaçlarına odaklanmak önemlidir. Kullanıcı geri bildirimlerini toplamak, anketler yapmak veya kullanıcılarla etkileşimde bulunmak, markanın kullanıcıya değer verdiğini gösterir ve bu yüzden popürlüğü artırabilir.

5. **Abonelik Ücretlerini Aşağı Seviyeye Çekmek:** Abonelik ücretlerinin daha düşük olması, potansiyel kullanıcılar için daha çekici bir seçenek haline gelir. Bu çerçevede dijital medya platformları daha uygun fiyatlar sunarak kullanıcıların platformu denemelerini ve daha fazla kişinin abone olmasını teşvik edebilir.

Bu çalışmanın sonuçları, dijital medya platform yayınlarının popülerleşmesinde istekli olan yapımcılar, yayıncılar ve yöneticiler için büyük önem taşımaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu çalışmada ele alınan modelin, farklı örneklemelere uygulanması ve farklı değişkenlere yer verilerek geliştirilmesi mümkündür

KAYNAKÇA

- Abosag, I., Čater, B., Žabkar, V., Grimes, A., & Bekh, O. (2018, July). Anticipated Experience Of Global Brand: The Role Of Brand Popularity. In *Global Marketing Conference* (pp. 576-576).
- Adam, M., Ibrahim, M., Putra, T., & Yunus, M. (2023). The effect of e-WOM model mediation of marketing mix and destination image on tourist revisit intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 265-274.
- Aggrawal, N., Ahluwalia, A., Khurana, P., & Arora, A. (2017). Brand analysis framework for online marketing: ranking web pages and analyzing popularity of brands on social media. *Social Network Analysis and Mining*, 7, 1-10.
- Airey, D. (2019). *Identity designed: The definitive guide to visual branding*. Rockport Publishers.
- Alanmi, M., & Alharthi, S. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator. *Journal of Business and Management Review*, 4(6), 412-438.
- Ardian, E., Retnawati, B. B., & Farida, N. (2018). E-WOM attractiveness, e-brand community trust, e-brand community experience and brand loyalty: a study on XIAOMI electronic brand community in Indonesia. *E-WOM attractiveness, e-brand community trust, e-brand community experience and brand loyalty: a study on XIAOMI electronic brand community in Indonesia*, 12(3), 231-240.
- Anschetz, N. (1997). Point of view: Building brand popularity. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 63-66.
- Balamoorthy, S., & Chandra, B. (2023). The influence of intrinsic and extrinsic motivational factors on e-WOM behaviour: The role of psychological impact during the time of COVID-19 crisis. *Heliyon*, 9(2). s.1-20.
- Barnes, N.G., ve Lescault, A.M. (2019). Measuring the Effects of Digital Marketing on Brand Popularity. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 1-13.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Burroughs, B. (2019). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*, 17(1), 1-17.
- Candice, C. (2022). The Influence Of Social Media Marketing, Hedonic Shopping Motivation And Electronic Word Of Mouth Towards Impulse Purchases For Shopee's Customers In Medan. *MINISTAL: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 43-58.
- Chang, W. Y., & Chang, I. Y. (2014). The influences of humorous advertising on brand popularity and advertising effects in the tourism industry. *Sustainability*, 6(12), 9205-9217.
- Das, S. (2021). *Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing*. CRC press.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Granjon, V., & Benedic, R. (2017). *Instagram's social media influencers: A study of online popularity from source credibility to brand attitude*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uppsala University, İsveç

- Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective. *Journal of advertising*, 14(1), 10-49.
- Gunawan, G., & Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(3), 2543-2550.
- Haq, M. I. U., Khaliq Alvi, A., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2022). Relationship of brand credibility and brand loyalty: the mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention- the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019-1033.
- Hodeghatta, U. R., & Sahney, S. (2016). Understanding Twitter as an e-WOM. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(1), 89-115.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Lekhanya, L. M. (2015). An exploration of the impact of digital marketing on SMEs growth and brand popularity in rural South Africa. *Journal of economics and behavioral studies*. Vol 9(45), DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i45/98151.
- Mahmutović, K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review Of Contemporary Business, Entrepreneurship And Economic Issues*, 34(1), 115-129.
- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2022). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 473-494.
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding digital marketing strategy. *International journal of scientific research and management*, 5(6), 5428-5431.
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12.
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132-145.
- Munandar, D. (2023). The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.2).
- Neumeier, M. (2005). *The brand gap: Revised edition*. Peachpit Press.
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41.
- Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366.
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 404-419.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.

- Robson, S., & Banerjee, S. (2023). Brand post popularity on Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn: The case of start-ups. *Online Information Review*, 47(3), 486-504.
- Saatchian, V., Azizi, B., & Talebpour, M. (2021). ADIDAS Sportswear Brand Popularity Model in Iranian Consumers. *Sports Business Journal*, 1(1), 163-177.
- Sarabdeen, J., ve Patel, A. (2019). The Effect of Digital Marketing Communications on Brand Popularity and Brand Trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 367-384.
- Sawhani, D. K., & SE, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691.1-18.
- Sharp, B. (2010) *How Brands Grow*, Oxford Press.
- Sondakh, O. (2022). Perceived Ease of Use and Brand Popularity: How Surcharge Modifies Its Relationship Within SMEs Choice toward Mobile Food Service Platform during Pandemic. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 260-264.
- Sözer, E. G. (2019). The effect of message valence on e-WOM spread: a moderated mediation analysis. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 541-555.
- Sriram, K. V., Phouzder, K., Mathew, A. O., & Hungund, S. (2019). Does e-marketing mix influence brand loyalty and popularity of e-commerce websites?. *ABAC Journal*, 39(2). S.64-81.
- Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H., & Lin, C. A. (2023). The mediating effect of herd behavior and brand attitude towards the impact of spokesman credibility, source fit, and online word-of-mouth on purchase intention. *Sustainability*, 15(1), . s.1-21.
- Summers, J., Brecht, T., Eager, D., & Gutarin, A. (2016, September). Characterizing the workload of a Netflix streaming video server. In *2016 IEEE International Symposium on Workload Characterization (IISWC)* (pp. 1-12). IEEE.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., ve Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Wayne, M. L. (2022). Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of 'popular' television. *Media, Culture & Society*, 44(2), 193-209.
- Wayne, M. L., & Uribe Sandoval, A. C. (2023). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television*, 18(1), 81-100.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 202-218.