

## KISA ÖZET

Dijital çağda, sosyal medya markalara tüketicilerle etkileşim kurma şeklini devrimlendirerek pazarlama alanında güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması, özellikle sosyal medya reklamcılığı, rekabetçi piyasalarda marka görünürlüğünü artırma, tüketici etkileşimini geliştirme ve satın alma davranışını yönlendirme konularında kritik bir rol oynar. Bu fenomen özellikle hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektöründe önemlidir, çünkü tüketicinin kararları sıklıkla marka varlığı ve etkinliği tarafından sosyal medya platformlarında etkilenir.

Bu çalışma, Türkiye'nin rekabetçi hızlı tüketim ürünleri (FMCG) pazarındaki marka oluşturma üzerinde sosyal medya pazarlamasının, özellikle sosyal medya reklamcılığının, etkisini araştırmaktadır. Kapsamlı bir nicel analiz yoluyla, araştırma, sosyal medya reklamcılığının marka bilinirliği, marka sadakati, satın alma niyetleri ve elektronik ağızdan ağıza (eWOM) faaliyetleri gibi kritik marka oluşturma ölçütleri üzerindeki etkisini incelemektedir.

Veriler, İstanbul'daki sosyal medya platformlarında hızlı tüketim ürünleri (FMCG) markalarıyla etkileşimde bulunan tüketicilerin bir örneklemini içeren anketler aracılığıyla toplandı. Sonuçlar, sosyal medya reklamcılığı ile tüketici davranışı metrikleri arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğunu doğrulamaktadır. Bulgular, sosyal medya reklamcılığının Türkiye'deki hızlı tüketim ürünleri (FMCG) tüketicileri arasında marka bilinirliğini artırma, marka sadakatini geliştirme, satın alma niyetlerini etkileme ve eWOM faaliyetlerini teşvik etmede hayati bir rol oynadığını göstermektedir.

Bu tezin literatür taraması, bulguları, özellikle hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektöründe, tüketici algılarını ve davranışlarını şekillendirmede sosyal medya platformlarının kritik rolünü vurgulayan önceki çalışmaların daha geniş kapsamı içinde yer almaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, Türkiye'deki hızlı tüketim ürünleri (FMCG) markaları için sosyal medya reklamcılığının stratejik bir araç olarak önemini vurgulamaktadır.

Bulgular, tüketici etkileşimini yönlendirme, marka algısını şekillendirme ve satın alma davranışını etkileme konusunda sosyal medya reklamcılığının rolü hakkında değerli içgörüler sunmaktadır. Bu bulgular, Türkiye'nin hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektöründe pazarlama uzmanlarına ve işletmelere, pazar varlığını güçlendirme ve rekabet avantajını artırma konusunda pratik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya pazarlaması, Hızlı tüketim ürünleri (FMCG), Sosyal medya reklamcılığı, Marka oluşturma, Marka sadakati, Marka bilinirliği, Satın alma niyeti, Elektronik ağızdan ağıza (EWOM)

## **ABSTRACT**

In the digital age, social media has emerged as a powerful tool in the marketing landscape, revolutionizing how brands interact with consumers. Social media marketing, particularly social media advertising, plays a critical role in competitive markets by enhancing brand visibility, fostering consumer engagement, and driving purchasing behavior. This phenomenon is especially relevant in the fast-moving consumer goods (FMCG) sector, where consumer decisions are often influenced by brand presence and activity on social media platforms.

This study investigates the influence of social media marketing, specifically social media advertising, on brand building within Türkiye's competitive fast-moving consumer goods (FMCG) market. Through a comprehensive quantitative analysis, the research explores the impact of social media advertising on critical brand-building metrics such as brand awareness, brand loyalty, purchase intentions, and electronic word-of-mouth (eWOM) activities.

Data were collected via surveys from a sample of consumers actively engaging with fast-moving consumer goods (FMCG) brands on social media platforms in Istanbul. The results confirm significant and positive correlations between social media advertising and consumer behavior metrics. The findings demonstrate that social media advertising plays a pivotal role in enhancing brand awareness, fostering brand loyalty, influencing purchase intentions, and encouraging electronic word-of-mouth (eWOM) activities among fast-moving consumer goods (FMCG) consumers in Türkiye.

The literature review in this thesis contextualizes these findings within the broader scope of existing research on social media marketing and consumer behavior. It examines previous studies that highlight the crucial role of social media platforms in shaping consumer perceptions and behaviors, particularly in the fast-moving consumer goods (FMCG) sector.

In conclusion, this study underscores the importance of social media advertising as a strategic tool for fast-moving consumer goods (FMCG) brands in Türkiye. It provides valuable insights into the role of social media advertising in driving consumer engagement, shaping brand perception, and influencing purchase behavior. These findings offer practical implications for marketers and businesses aiming to strengthen their market presence and enhance their competitive edge in Türkiye's fast-moving consumer goods (FMCG) sector.

**Keywords:** *Social media marketing, fast-moving consumer goods (FMCG), social media advertising, brand building, brand loyalty, brand awareness, purchase intention, electronic word of mouth (EWOM)*