



TikTok'ta Lüks Marka Reklamları: Moda ve Anlatı Stratejileri Üzerine Bir İnceleme

Yasemin KESKİN YILMAZ | 0000-0001-8178-0093 | yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr

Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı
Bölümü, Malatya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/03r7b1f79>

Öz

Lüks tüketimin dijital mecralarda temsili, özellikle sosyal medya platformlarıyla birlikte önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Geleneksel bağlamda daha çok maddi ayrıcalık ve gösterişli vitrinlerle ilişkilendirilen lüks, dijital platformların yükselişyle birlikte kullanıcı katılımının yüksek olduğu dijital ortamlarda estetik tercihler, kültürel sermaye ve kimlik inşası üzerinden yeniden tanımlanmaya başlamıştır. Bu çalışmada, TikTok gibi etkileşim temelli platformda lüks moda markalarından Gucci, Dior, Balmain, Moncler ve Louis Vuitton'un içerik üretim stratejileri incelenmiştir. Amaç, bu markaların dijital temsiliyet biçimlerinin kullanıcı etkileşimiyle nasıl şekillendiğini çok katmanlı bir anlatı düzleminde ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında toplam on beş TikTok videosu betimsel içerik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Videolarda yer alan görsel kompozisyon, müzik tercihleri, anlatım biçimleri ve kullanıcı yorumları ayrı ayrı incelenmiş; bazı markaların dikkat çekici kısa anlatılarla hızlı tüketim döngüsüne uyum sağlama eğiliminde olduğu; bazılarının ise tarihsel göndermelerle estetik anlatıyı derinleştirme yönünde stratejiler geliştirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca kullanıcı yorumlarının, içeriklerin anlam çerçevesinin oluşmasında önemli bir rol üstlendiği gözlemlenmiştir. TikTok, yalnızca içerik tüketiminin gerçekleştiği bir platform olmaktan çıkmakta; kullanıcıların katılımı aracılığıyla anlamın birlikte inşa edildiği bir kültürel alana dönüşmektedir. Bu bağlamda lüksün dijital ortamda yalnızca görsel bir statü göstergesi değil; kimlik, estetik deneyim ve kültürel aidiyetin iç içe geçtiği çok katmanlı bir anlatıya dönüştüğü sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Lüks Marka Reklamcılığı, TikTok, Dijital Reklam Anlatısı, Kullanıcı Etkileşimi, Estetik Temsiller

Atıf Bilgisi

Yılmaz, K, Yasemin (2025). Tiktok'ta Lüks Marka Reklamları: Moda ve Anlatı Stratejileri Üzerine Bir İnceleme. Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı: 10 (Eylül 2025), 175-205. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17208943>

Geliş Tarihi	15.07.2025
Kabul Tarihi	19.09.2025
Yayın Tarihi	28.09.2025
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Yazar Katkıları	Yazar-1 (%100)
Etik Komite Onayı	Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Turnitin
Etik Bildirim	admin@turkiyemedyaakademisi.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.



Luxury Brand Ads On TikTok: A Study Of Fashion And Narrative Strategies

Yasemin KESKİN YILMAZ | [0000-0001-8178-0093](https://orcid.org/0000-0001-8178-0093) | yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr

Malatya Turgut Özal University Faculty of Art, Design and Architecture, Department of Visual Communication Design, Malatya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/03r7b1f79>

Abstract

The representation of luxury consumption in digital media has undergone a significant transformation, particularly with the advent of social media platforms. Traditionally associated with material privilege and flashy displays, luxury has begun to be redefined through aesthetic preferences, cultural capital, and identity construction in digital environments with high user engagement with the rise of digital platforms. This study examines the content production strategies of luxury fashion brands Gucci, Dior, Balmain, Moncler, and Louis Vuitton on an interaction-based platform like TikTok. The aim is to reveal how these brands' digital representations are shaped by user interaction within a multilayered narrative framework. Fifteen TikTok videos were evaluated using descriptive content analysis. The visual composition, musical preferences, narrative styles, and user comments in the videos were examined separately. It was determined that some brands tend to adapt to the fast-paced consumption cycle with striking short narratives, while others developed strategies to deepen their aesthetic narratives with historical references. Furthermore, it was observed that user comments play a significant role in shaping the content's meaning. TikTok is no longer just a platform for content consumption; it's transforming into a cultural space where meaning is co-constructed through user participation. In this context, it's concluded that luxury in the digital environment is not merely a visual indicator of status; it's become a multilayered narrative intertwining identity, aesthetic experience, and cultural belonging.

Keywords

Luxury Brand Advertising, Tiktok, Digital Advertising Narrative, User Engagement, Aesthetic Representations

Citation

Yılmaz, K, Yasemin (2025). T Luxury Brand Ads On TikTok: A Study Of Fashion And Narrative Strategies. Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 175-205. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17208943>

Date of Submission	15.07.2025
Date of Acceptance	19.09.2025
Date of Publication	28.09.2025
Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Author Contribution	First Author (%100)
Ethical Approval	The work does not require an ethical approval certificate.
Plagiarism Checks	Yes - Turnitin
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	admin@turkiyemedyaakademisi.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Copyright & License	Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0 .

Giriş

Lüks kavramı, yüzyıllar boyunca toplumların ayrıcalıklı kesimlerinin yaşam tarzlarını simgeleyen bir gösterge olarak varlık göstermiştir. Kökeni Latince “luxus” sözcüğüne dayanan bu kavram, Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük tarafından “gösteriş”, “gereksinim dışı olan” ve “aşırılık” gibi anlamlarla tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Ancak lüks kavramı bu tanımla sınırlı değildir. Antropolog Jack Goody (2006), lüksü işlevsiz bir tüketim biçimi olmanın ötesinde estetik bir beğenin yansıması olarak görmektedir. İktisatçı teorisyen Thorstein Veblen ise (1899) bu tür tüketimi bireylerin toplumsal statülerini sergilemek için kullandıklarını ifade etmektedir. Fransız sosyolog Pierre Bourdieu, kavramı daha da derinleştirerek lüksün yalnızca ekonomik değil; kültürel sermaye üzerinden kazanılan bir üstünlüğe işaret ettiğini savunmaktadır. Ona göre lüks, estetik tercihlerle pekişen, sembolik bir konumun aracıdır (Tan, 2021: 2022).

Medyanın evrimi, dijital platformların yaygınlaşması ve özellikle sosyal medyanın gündelik hayata entegre olmasıyla birlikte lüksün görünürlük biçimi de dönüşmüştür. Eskiden yalnızca belirli bir sınıfın erişebildiği lüks tüketim alışkanlıkları, artık daha geniş kitlelerin izleyebildiği ve hatta içerik üreterek katıldığı bir alan hâline gelmiştir. Genç kuşağın dijital dünyada sadece tüketici değil; aynı zamanda üretici olarak yer almasıyla birlikte değişimin merkezinde bulunan TikTok gibi kullanıcı merkezli platformlar öne çıkmıştır. Geçmişte dergi sayfaları, billboardlar ya da moda defileleri üzerinden yürütülen lüks marka anlatısı tek yönlüken TikTok’un sunduğu kısa video formatı, markaları yalnızca ürün tanıtımı yapmakla yetinmeyecek şekilde bir anlatıya zorlamıştır. Markaların amacı tüketicilerle duygusal bir bağ kurmaya evrilerek hikâyelerin anlatıldığı, müzikle ya da görsel sembollerle desteklenen mesajlar üretmek olmuştur. Böylece bir çanta, sadece bir aksesuar değil; yaşam tarzının, bir hissin, hatta dünya görüşünün temsiline dönüşmektedir. TikTok’un teknik olanakları da bu dönüşümü destekleyen bir mecra olmuştur. “Duet”, ya da “meydan okuma” gibi araçlarla kullanıcı yalnızca izleyen değil, katılan olmaktadır. Bu bağlamda lüks, sahip olunması gereken maddi bir nesneden çıkıp kimliğin, estetik anlayışın ve kültürel aidiyetin bir ifadesine dönüşmektedir. Sosyal göstergebilimsel bir mercekle TikTok, içerik oluşturucuların ve izleyicilerin zaman, kültür ve duyguları aşan anlatılar örerek işaretlerin karmaşık etkileşiminde dinamik bir ekosistem sunmaktadır (Aşçı, 2023: 91). TikTok ve AYTM’nin (Ask Your Target Market) Birleşik Krallık, Fransa, İngiltere ve İtalya’da 3 binden fazla lüks tüketici üzerinde yaptığı araştırmada TikTok’un lüks moda kategorisinde keşif, karar verme ve doğrudan satın alma açısından en hızlı büyüyen mecralardan biri olduğu; TikTok kullanıcılarının lüks tüketimle yalnızca statü değil öz ifade biçimi kazandığı ortaya konulmuştur (TikTok, 2025).

Literatürde bu dönüşümü ele alan güncel araştırmalar bulunmaktadır. Lüks markaların TikTok’ta Z kuşağına yönelik kullandığı pazarlama stratejilerini ele alan Zhang ve diğerlerinin çalışmasında (2022) içeriklerin haz odaklı ve ilişkisel fayda üzerine odaklandığı, genç tüketicilerin marka challenge’ları ile influencerların ürettiği içerikleri tercih ettiği

tespit edilmiştir. TikTok'un lüks markaların genç tüketicilerle ilişki kurabileceğine nasıl katkı sağlayacağını belirlemeye yönelik Karlak'ın (2022) hazırladığı araştırmada ise benzersiz ve yaratıcı yapısı nedeniyle lük markaların TikTok reklamlarının kısmen gençler üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Heyder ve Hillebrandt (2023), TikTok'taki reklamların büyük çoğunluğunun duygusal temsillere dayandığını ortaya koymaktadır. Sun ve Zhang (2024) TikTok'un kendine özgü kısa video formatı ve kullanıcı hedeflemesi sayesinde lüks marka reklamları açısından geniş bir alan ve olanak sunduğunu belirlemiştir. Zhang ve Wang'ın (2024) araştırmasında ise TikTok'un lüks marka reklamları üzerindeki değer algısı incelenmiştir.

Türkçe literatürde TikTok uygulamasına ilişkin çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte son dönemde gerçekleştirilen güncel araştırmalar da dikkat çekicidir. Örneğin Gül Ünlü ve diğerleri (2020), TikTok kullanıcılarının kişisel dijital benlik sunumlarını incelemiş; Uğurhan ve Yaşar (2021), TikTok reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Akpınar (2021), TikTok akımlarının sosyal medyadaki eleştirisini ele alırken; Baturlar ve Günay (2021), gıda sektöründe çalışan işçilerin TikTok paylaşımları aracılığıyla şöhret arayışlarını tartışmıştır. Tam (2022), Türk TikTok içerik üreticilerinin paylaşım pratiklerine odaklanmıştır; Atalay ve Tamkoç (2022) ise TikTok kullanan gençlerin kendilik algılarını incelemiştir. Yapılan araştırmalara bakıldığında farklı alanlarda iletişim stratejilerine odaklanan çalışmaların yer aldığı; TikTok'un ağırlıklı olarak Z kuşağı tarafından kullanılan (Boffone, 2022) bir mecra olmasından dolayı gençlerin içerik üretim motivasyonları, etkileşim pratikleri, algoritmalar, psikolojik etkiler konularında yoğunlaşan disiplinlerarası araştırmaların ön plana çıktığı görülmektedir (Carkner, 2024). Bu bağlamda çalışmanın, TikTok'ta lüks markaların tüketici davranışları ve reklam stratejileri konularında literatüre özgün bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. TikTok'un lüks moda markaları için nasıl bir anlatı mecrası sunduğunu belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, estetik kurgusu, anlatı yapısı ve kullanıcı etkileşimi bağlamında dijital çağda lüksün nasıl yeni biçimlere dönüştüğünü açıklamaktadır. Bu doğrultuda lüks markalardan Gucci, Moncler, Balmain, Louis Vuitton ve Dior'un TikTok üzerinde paylaştığı toplam on beş video içerik, betimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiş; TikTok videolarında kullanılan müzikler, görsel kompozisyonlar, anlatı akışları ve izleyiciyle kurulan iletişim türleri tek tek değerlendirilmiştir.

1. Sosyal Medyada Lüks Tüketim Temsilleri

Lüks kelimesinin etimolojik kökeni Latinceye dayanmakta ve "luxus" olarak ifade edilmekte ve maliyeti/fiyatı ne olursa olsun duygulara hitap eden anlamına gelmektedir (Nueno ve Qurlch, 1998). Lüks tüketim, dönemsel olarak farklı anlamlarda kullanılmıştır. Lüks kavramı ile ilgili farklı değişkenler üzerinden ilerleyen pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Genel anlamıyla lüks, "*rafine zevk, zarafet, arzu edilen ama gerekli olmayan şeylerin bir konsepti*" şeklinde tanımlanmıştır (Goody, 2006). Lüks tüketim ise, tarihsel olarak seçkin bir azınlığın ekonomik gücünü ve kültürel sermayesini yansıtan bir alan olarak

görülmüştür. Veblen'in *Zengin Sınıfın Teorisi* lüks tüketimi, yalnızca kullanım değeri için değil, gösteriş amacıyla yapılan harcamalar olarak tanımlamıştır (1899).

Tüketim nesnelerinin belli bir zümreye hitap eden lüks markalar, dijitalleşmeyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiş ve daha geniş kitlelerce görünür hale gelmiştir. Lüks markalar satış ve pazarlama stratejilerini baştan kurgulamış; çok büyük bir oranla e-ticarette etkin olmaya başlamışlardır (Kızılçay, 2018). Böylece lüks tüketim tabana yayılmıştır. Özellikle sosyal medyada ünlülerin lüks marka kullanımları, kullanıcıların bu markalara yönelik merak ve taleplerini artırmıştır. Bu durum, lüks tüketime yönelimi tetiklemiştir. Meydana gelen süreç, lüks tüketimin temsillerini de değişime uğratmış; markalar artık hem seçkinlik imajını sürdürme hem de dijital dünyada erişilebilir olma dengesiyle yüzleşmeye başlamıştır (Skulsuthavong ve Wang, 2025). Özellikle TikTok gibi görsel ve viral etkileşime dayalı sosyal medya platformları, lüks marka iletişimde yeni bir dönemi başlatmıştır. Lüksün dijitalleşen temsilinde, Bourdieu'nün kavramsallaştırdığı kültürel sermaye olgusunun yeni bir boyuta evrildiği dikkat çekmektedir. Geleneksel olarak lüks moda dünyası, yüksek kültür referansları, nadirlik ve kuralları koyan seçkin "gatekeeper"lar (dergi editörleri, moda otoriteleri vb.) üzerinden kültürel kodlar yaratmaktadır (Ha ve Kim, 2022). Bourdieu lüks tüketimin ardında yatan bu kültürel sermayenin, toplumsal ayrıcalığı yeniden üreten sembolik bir güç olduğunu vurgulamaktadır (Bozkuş, 2024). Lüks ürün sadece pahalı bir eşya değil, onu taşıyabilmek için gerekli zevk, bilgi birikimi ve statüye sahip olmayı ima etmektedir. Geleneksel lüks iletişimde kontrollü ve tek yönlü mesajlar ön plandayken TikTok'un hızlı, eğlenceli ve kullanıcı katılımına açık yapısı markaları iletişim stratejilerinde yenilikçi olmaya zorlamaktadır. Nitekim son yıllarda birçok lüks marka, genç kuşağa ulaşmak amacıyla TikTok'ta resmi hesaplar açmış ve platformun dinamiklerine uygun kampanyalar yürütmeye başlamıştır.

Sosyal medyanın lüks tüketimi popülerleştirmesi, tüketici algı ve tutumlarında da önemli değişimler yaratmıştır. Sosyal medyada sunulan lüks tüketim temsilleri, kullanıcıların algı ve tutumlarını derinden etkilemektedir. Bu mecralarda lüks ürünlerin ve yaşam tarzının sergilenmesi genellikle statü, başarı ve prestij göstergesi olarak yorumlanmakta ve izleyicide bu değerlere öykünme arzusu uyandırmaktadır. Nitekim Sabuncuoğlu (2015) tarafından hazırlanan çalışmada sosyal medyada kendini ifade eden bireylerin, kimliklerini güçlendirmek için tüketime yöneldiği; paylaşımlarında toplumca beğenilen ve onay gören lüks markaları özellikle öne çıkardıkları belirlenmiştir. Huggard ve diğerlerinin (2022) üç farklı lüks moda markası vakasını inceledikleri çalışmalarında, lüks markaların ideolojilerinde bir dönüşüm saptamıştır. Çalışmada, tüketicilerin bilincindeki artışla ve sosyal medyanın etkisiyle markalar geleneksel prestij ve nadirlik vurgusundan uzaklaşıp *topluluk hissi, özgünlük ve toplumsal değerler* etrafında yeni bir lüks tanımı geliştirmeye başladıkları tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya temsilleri lüks tüketimi performatif bir eyleme dönüştürmüştür. Bu durum Schroeder ve Salzer-Mörlling'in (2006) ifade ettiği "luxury exhibitionism (lüks teşhirciliği)" kavramıyla örtüşmektedir. Kullanıcılar stratejik biçimde lüks öğeleri gösterip beğeni toplayarak

istedikleri imajı inşa etmeye çalışmaktadır. Sosyal medya, lüks tüketimin temsilini yeni bir anlatı evrenine taşımış; lüksü sadece elit tüketimin bir sembolü olmaktan çıkarıp milyonlarca kullanıcının katıldığı kültürel bir performansa dönüştürmüştür.

2. TikTok'ta Lüks Moda İçerik Estetiği ve Anlatı Yapıları

TikTok, son yıllarda dijital kültürün merkezine yerleşmiş, kısa ve dikey videolarla içerik sunan bir platformdur. 2016 yılında kullanıma sunulmasının ardından geçen kısa sürede, özellikle dört yıl içerisinde aylık aktif kullanıcı sayısını bir milyardan üzerine çıkarmayı başarmıştır (Zhang vd., 2025). Bu büyüme yalnızca teknik altyapının değil, anlatı yapısının da dönüşümünden beslenmektedir. TikTok'un kısa süreli içerik modeli, izleyicinin dikkat süresine hitap eden bir yaklaşımla geleneksel uzun anlatıları parçalayarak yerine yoğun ve anlık mesajlar içeren mikro anlatıları getirmiştir. Platformda içerik üretimi artık mizah, görsel metaforlar ve oyunlaştırma gibi öğelerle iç içe geçmiş, kullanıcı tarafından doğal ve yaygın bir üretim pratiğine dönüşmüştür (Muñoz-Gallego vd., 2024). Danslar, meydan okumalar ve skeç tarzı videolar yalnızca eğlence aracı değil; aynı zamanda platformun ortak estetik kodlarını ve anlatı dilini belirleyen kültürel göstergelerdir (Aşçı, 2023). Bu ortamda markalar da pasif bir gözlemci konumunda kalmamakta içerik akışının ritmine kendi kimliklerini adapte ederek hem görünürlüklerini artırmakta hem de kullanıcıyla daha doğrudan bir temas zemini kurmaktadır.

TikTok'un içerik yapısında hâkim olan hızlı geçiş temposu, geleneksel anlatı kalıplarını, özellikle giriş, gelişme ve sonuç yapısını, uygulamayı zorlaştırmaktadır. Birçok içerikte, iletilmek istenen duygu ya da fikir birkaç saniyeye sığmakta bu durum, anlatının daha çok sezgisel ve çağrışımsal yollarla kurgulanmasına yol açmaktadır. Muñoz-Gallego ve diğerleri de (2024) bu yapının kısa ve doğrudan mesaj iletimi açısından oldukça etkili olduğunu ancak çok katmanlı ya da uzun soluklu anlatılar için yeterli alan sunmadığını belirtmektedir. Bu çerçevede, lüks markalar da içerik stratejilerini platformun sınırlılıklarına göre uyarlamaktadır. Ayrıntılı marka hikâyeleri yerine çoğu zaman yalnızca bir tema ya da slogan üzerinden kurgulanan, estetik bir görsellikle desteklenmiş videolar tercih edilmektedir. İzleyiciye iletilmek istenen mesaj ise genellikle doğrudan ifade edilmemekte; görsellerin, müziğin ve kurgunun oluşturduğu çağrışımlar üzerinden iletilmektedir. Eksik bırakılan anlatı unsurları ise, izleyicinin zihinsel katkısıyla tamamlanmaktadır (Muñoz-Gallego vd., 2024). Bu nedenle TikTok'taki anlatı tarzı yalnızca estetik değil, aynı zamanda interaktif bir boyut da taşımaktadır.

TikTok'ta üretilen her video, "ilk 3 saniyelik etki" aralığında izleyicinin dikkatini çekme amacı taşımaktadır. Zira kullanıcı davranışları, içeriğin ilk anlarında karar vermeye eğilimlidir; içerik ilgi çekmezse, hızla bir sonraki videoya geçilir (Anggraeni ve Rofiah, 2024). Bu nedenle içerik üreticileri, özellikle videonun başında dikkat çeken, kimi zaman şaşırtıcı ya da merak uyandırıcı öğelere başvurmaktadır. Anlatılar çoğunlukla olayların başlangıcından değil, doğrudan merkezinden başlamaktadır. Bu strateji, izleyicinin anlatıya gecikmeksizin dâhil olmasını sağlamaktadır. Heyder ve Hillebrandt (2023), TikTok'ta sık

karşılaşılan reklam içeriklerinin büyük bölümünün doğrudan harekete geçirmeye yönelik olduğunu; izleyiciyi belirli bir ürün, hizmet ya da bağlantı ile etkileşime sokmayı hedeflediğini belirtmektedir. Bununla birlikte bu reklamlar yalnızca işlevsel değil; aynı zamanda duygusal ve eğlenceli öğeler de barındırmaktadır. Mizah kullanımı ve ilham verici anlatım tonları, içeriklere yalnızca dikkat çekicilik değil, aynı zamanda duygusal bağ kurma potansiyeli de kazandırmaktadır (Araujo vd, 2022). Bu durum, yalnızca tüketim davranışını değil, marka ile kullanıcı arasında kalıcı bir etkileşim alanı oluşturma yönündeki eğilimleri de yansıtmaktadır.

Sun ve Zhang'ın (2024) TikTok'ta içerik üreten uluslararası dört lüks moda markasına odaklanan vaka çalışması, genç kullanıcıların içeriklere yalnızca izleyici olarak değil aynı zamanda kaliteyi değerlendiren katılımcılar olarak yaklaştıklarını ortaya koymaktadır. Bu kullanıcı kitlesi, sıradan içeriklerin ötesinde görsel estetiği yüksek, mesajı açık ve teknik olarak profesyonelce üretilmiş videolara daha fazla değer vermektedir. Ancak bu beklenti yalnızca teknik kaliteyle sınırlı değildir. İçeriğin samimi bir anlatımla sunulması ve markanın izleyiciyle doğrudan, içten bir bağ kurabilmesi de en az görsel nitelikler kadar önemli görülmektedir. Bu bağlamda lüks markalar yüksek çözünürlüklü çekimler, yaratıcı görsel düzenlemeler ve estetik filtreler gibi araçlarla içeriklerini profesyonel bir görünüme kavuştururken aynı zamanda aşırı kurgulanmış, mesafeli anlatılardan uzak durmayı da tercih etmektedir. Vogue Business raporları, lüks markaların TikTok'ta yüksek çözünürlük, tutkuyla üretilmiş görseller ve eğlenceli öğeler barındırdığını, ama “lo-fi”¹ samimiyet arayışındaki kullanıcı kitlesinden tamamen uzaklaşmadıklarını göstermektedir (Vogue Business for TikTok, 2021). Özellikle genç kullanıcılar, geleneksel ve resmi bir marka söylemi yerine daha doğal, çağdaş ve ilişki kurmaya açık anlatımlara yakınlık duymaktadır. Dolayısıyla TikTok'ta marka temsili, yalnızca kurumsal kimliğin görsel olarak sunumu ile değil aynı zamanda samimiyetle kurulan bir iletişim biçimi üzerinden de inşa edilmektedir. Bu da markaların içerik stratejilerini teknik yeterlilik kadar duygusal etki üzerinden de kurgulamalarını gerektirmektedir. Heyder ve Hillebrandt'a (2023) göre, TikTok'ta öne çıkan reklam içerikleri çoğunlukla eyleme dönük yapılarla tasarlanmakta ve kullanıcıyı ürün ya da hizmetle doğrudan ilişkiye geçmeye teşvik etmektedir. Ancak bu içeriklerde yalnızca işlevsel yön değil aynı zamanda duygusal tonlamalar da belirgindir. Mizah, samimiyet ve ilham verici öğeler, bu tür reklamların duygusal çekiciliğini artırmakta ve markalarla izleyici arasında daha içsel bir bağ kurmaktadır. Böylece TikTok, yalnızca bir tanıtım mecrası değil aynı zamanda etkileşim ve duygusal yakınlık kurmaya elverişli bir anlatı zemini olarak da değerlendirilmektedir.

TikTok'un süre sınırlı yapısı, moda ve lüks tüketim markalarının anlatı tekniklerini yeniden şekillendirmelerine neden olmuştur. Kapsamlı marka hikâyeleri yerine tek bir mesaj ya da duygu etrafında yoğunlaşan kısa içeriklere yönelmek artık yaygın bir stratejiye

¹ Low fidelity, Türkçe'de düşük sadakat anlamına gelen bu kavram cızırtı, gürültü, bozulma gibi kayıt ya da performans kusurlarının dışarıdan eklenebildiği gibi ses kayıtlarının doğal kullanımından dolayı da tercih edilebilen müzik ve prodüksiyon kalitesine denir (Değirmen ve Ünal Çolak, 2021: 93).

dönüşmüştür. Örneğin, yeni bir koleksiyonun tanıtıldığı yalnızca 15 saniyelik bir video, ürünün tamamını göstermeksizin belirli bir yaşam tarzını ya da hissi yansıtmayı yeterli görebilmektedir (InsightTrendsWorld, 2025). Bu yaklaşımda doğrudan bilgi vermekten çok kullanıcıda izlenim bırakmak amaçlanmaktadır. Söz konusu anlatımlarda dolaylılık esas hâline gelmiştir. Sözlü açıklamalar ya da metinsel bilgi vermek yerine çağrışım gücü yüksek görseller ve semboller aracılığıyla çok katmanlı bir iletişim kurulmaktadır. Görsel metaforlar, renk tonları, ses efektleri ya da yavaş çekim gibi sinematik öğeler aracılığıyla oluşturulan bu mikro-anlatılar, kullanıcının sadece izlemesini değil aynı zamanda düşünmesini ve içerikle duygusal düzeyde bağ kurmasını da hedeflemektedir (Li vd., 2023). Böylece kısa videolar, yüzeysel içerikler değil anlam derinliği barındıran görsel anlatı birimlerine dönüşmektedir.

TikTok, yalnızca içerik tüketiminin gerçekleştiği bir platform olmasının yanında aynı zamanda kullanıcıları üretkenliğe yönlendiren güçlü bir katılımcı yapıya sahiptir. “Düet” gibi özellik, kullanıcılara mevcut içerikleri yeniden düzenleyerek özgün biçimlerde sunma imkânı tanımakta, böylece içerik üretimi bireysel yaratıcılıkla yeniden şekillenmektedir. Bu işlevsellik, markalar açısından da stratejik bir fırsat sunmaktadır (Quick ve Maddox, 2024). Lüks markalar, kullanıcıları etkileşime davet eden kampanyalar geliştirerek yalnızca marka bilinirliğini artırmakla kalmamakta aynı zamanda izleyiciyle karşılıklı etkileşime dayalı bir bağ kurma imkânı da yakalamaktadır. Özellikle hashtag tabanlı içerik akımları, örneğin #MarkaChallenge gibi benzeri kampanyalar, kullanıcıların aktif katılımını teşvik eden yapılar olarak öne çıkmaktadır. Bu tür kampanyalar, markaya organik erişim sağladığı gibi kullanıcılar arasında da sosyal etkileşimi güçlendirmektedir. Zhang ve diğerlerinin (2025) çalışmasının bulguları, etkileşim temelli bu yaklaşımların yalnızca içerik üretimini artırmakla kalmadığını aynı zamanda kullanıcıların geri dönüş oranlarını da anlamlı şekilde yükselttiğini ortaya koymaktadır. Ödül mekanizmalarıyla ya da algoritmik görünürlük avantajlarıyla desteklenen bu üretim ortamı, markalar etrafında bir tür topluluk hissi oluşturarak tüketicinin marka deneyimine daha derin bir biçimde katılmasına olanak tanımaktadır.

3. Yöntem

TikTok'ta lüks marka reklamlarının anlatı stratejileri üzerine odaklanan çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi ve araştırma soruları açıklandıktan sonra örneklem ifade edilerek veri toplama tekniği üzerinde durulmuş ve sonrasında lüks markaların video incelemelerine ait bulgular ve yorumlar sunulurarak tartışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

TikTok'ta içerik üreten lüks moda markalarının dijital iletişim stratejilerini ve bu stratejilerin anlatı yapısının kullanıcılarla etkileşime girmeyi nasıl yönlendirdiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada ayrıca lüks modanın TikTok'ta yeniden nasıl tanımlandığını ve temsil edildiğini belirlemek hedeflenmiştir. Türkçe literatürde TikTok özelinde lüks moda markalarının reklam videoları üzerine çalışma yapılmamış olması

literatürdeki bu boşluğu gidermiş olduğunu desteklemektedir. Yalnızca Türkçe literatürdeki boşluğu doldurmanın yanında yeni medya reklamcılığında kullanıcı etkileşimi merkezli anlatı stratejilerinin nasıl şekillendiğine dair katkı sunmaktadır. TikTok gibi kısa video formatlı platformların kullanıcıların kültürel kimlik ve tüketim pratiklerine de ışık tutması açısından özgün ve güncel değere sahiptir.

3.2. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen ve analiz sonucunda elde edilen bulgularla cevaplanması beklenen araştırma soruları şöyledir:

1. Lüks moda markaları TikTok'ta nasıl bir anlatı stratejisi benimsemektedir?
2. Lüks moda markalarının TikTok'ta benimsediği anlatı stratejileri kullanıcı etkileşimini nasıl şekillendirmektedir?
3. Lüks moda markalarının TikTok videolarında renk ve ses kullanımı anlatı stratejilerini desteklemekte midir?
4. Lüks moda markalarının TikTok videoları anlatı türü, estetik tercihler ve hedef kitle ile kurduğu uyum açısından nasıl bir strateji benimsemektedir?

3.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, TikTok'ta profil sayfasına sahip bütün lüks moda markalarıdır. Örneklemi ise, amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenerek lüks moda markalarının TikTok'taki dijital iletişim stratejilerini karşılaştırmalı olarak incelemek üzere oluşturulmuştur. Belirlenen markalar, küresel ölçekte en görünür lüks moda markaları olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca markaların "lüks" sınıfında değerlendirilmesinde yalnızca fiyat politikaları değil; kültürel anlam ve toplumsal statü üretiminde rol oynamaları yatmaktadır. De Barnier ve diğerlerinin (2012) çalışmasında yer alan nadirlik, statü, fiyat, kalite, estetik, hedonizm, prestij olarak belirlenen lüks nitelikler, çalışma kapsamında belirlenen markaların diğer markalardan ayrıştığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda markalar, lüks kategorisinde ele alınmıştır.

Öte yandan belirlenen markalar, Fashion United En Tanınmış Moda Markaları Endeksi marka değeri sıralamasında yüksek orana sahiptir. 2024 yılında Louis Vuitton yaklaşık 41,6 milyar dolar marka değeriyle ilk sırada yer alırken; Gucci 16,4 milyar dolar, Dior 12,5 milyar dolar ve Moncler 5,9 milyar dolar ile ilk yüz içindeki sıralamaya girmiştir (Fashion United, 2025). Ayrıca Vogue Business H1 2025 endeksine göre sıralamada Louis Vuitton liderliğini korurken Dior ikinci sırada, Gucci ise üçüncü sırada yer almaktadır. Moncler 27. sırada konumlanırken; Balmain de 57. sırada listede bulunmaktadır (Vogue Business, 2025). Bu veriler doğrultusunda markaların küresel düzeyde görünürlük taşıdıkları görülmektedir. Örneklem seçiminde rastgele içerikler yerine, bu markaların doğrudan kendi resmî TikTok hesapları üzerinden yayımladıkları ya da iş birliğiyle üretilmiş kampanya videoları tercih edilmiştir. Böylece içeriklerin, markaların kurumsal anlatı stratejilerini doğrudan

yansıtması sağlanmıştır. Seçilen videolar aynı zamanda yüksek etkileşim (özellikle beğeni sayısı) göstermiş; bu da izleyici ilgisinin yönü hakkında fikir vermiştir. Araştırmada Gucci, Moncler, Balmain, Louis Vuitton ve Dior olmak üzere beş lüks moda markasının her birinden üçer video seçilerek toplam on beş video içerik analizine tabi tutulmuştur. Örneklem seçiminde markaların reklam içeriklerini resmi hesaplarından yayınlanmış olmaları, açık erişim sağlanabilirliği ve farklı kampanya türlerini temsil etme özelliği üç temel kriter olarak belirlenmiştir.

3.4. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada, TikTok'ta lüks moda segmentinde içerik üreten beş büyük markanın - Gucci, Moncler, Balmain, Louis Vuitton ve Dior - paylaştığı kampanya videoları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Medya içeriklerinde yer alan yazılı, sözel ve görsel veriler analiz edilerek farklı tema ve eğilimleri somutlaştıran bir teknik olarak içerik analizi, araştırmacılara nicel olarak ölçülebilir veriler sunmaktadır (Toros, 2021). İçerik analizi tekniğiyle incelen videolara yönelik kodlama kategorisi oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Kodlama kategorisi oluşturulurken her yeni değişken kod cetveline dahil edilmiştir. Her video, kullanıcıların erişimine açık olduğundan etik açıdan bir sınırlama bulunmamaktadır. Her markadan üçer video içeriği araştırmaya dahil edilerek anlatı çeşitliliği gözetilmiştir. Ayrıca amaçlı örneklem tekniğinde derinlik ve çeşitlilik gözetildiği için (Patton, 2002) hem fazla dağılmadan hem de tekil örnekle sınırlı kalmadan her markadan üç video tercih edilmiştir. Böylece hem içerik biçimi hem de sunum tarzı açısından kapsamlı ve çeşitli bir veri seti oluşturulmuştur. Çalışmanın verileri 09-15 Haziran 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu tarih aralığında lüks moda markalarının yaz sezonu kampanyaları sebebiyle yoğun paylaşım yaptığı dönem olarak düşünülmüştür. Lüks moda markaları Mayıs-Haziran aylarında yaz indirimleri ve yoğun kampanya iletişimi için medya ve sosyal etkileşim için ekstra içerik üretmekte ve bütçe harcamaktadır (Business of Fashion, 2018). Ayrıca Neuendorf'un (2017) içerik analizinde “sistematiklik” ve “tekrarlanabilirlik” ilkesine dayanarak veri toplama dönemi sınırlandırılarak çalışmanın güncelliği ve tekrarlanabilirliği sağlanmaktadır.

3.5. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde içerik analizine tabi tutulan lüks markaların reklam videolarının moda ve anlatı stratejileri belirlenmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Markaların kampanya videolarına ait örneklem bilgileri

	Marka	Video Başlığı / Açıklama	Beğeni Sayısı	Kampanya / Hashtag	TikTok Video Linki
1	Gucci1	Gucci SS25 Fashion Show Highlights – Nara Smith, Amelia Dimz, Lucky Blue Smith podyumda	2.2M	#GucciSS25	https://www.tiktok.com/@gucci/video/7417100131964554528

2	Gucci2	Gucci's TikTok Video Project Highlights – “Here’s your throttle...”	1.9M	#GucciModelChallenge	https://www.tiktok.com/@gucci/video/6870262967485664514
3	Gucci3	Hanni for #GucciHorsebit1955 – “...if the little girl in me...”	1.6M	#GucciHorsebit1955	https://www.tiktok.com/@gucci/video/7213665542660525318
4	Moncler1	Charli D'Amelio performs the #MonclerBubbleUp challenge	636.7k	#MonclerBubbleUp	https://www.tiktok.com/@moncler/video/6906621558958116098
5	Moncler2	User video joins the #MonclerBubbleUp challenge	302.4K.	#MonclerBubbleUp	https://www.tiktok.com/@moncler/video/6935428687722564869
6	Moncler3	#Moncler air time	288.6K	#Moncler	https://www.tiktok.com/@moncler/video/6943264773165321478
7	Balmain1	The #BALMAINFW21 video and the women’s and men’s collections channel the impressive power of travel to open minds	313.9K	#BALMAINFW21	https://www.tiktok.com/@balmain/video/6937379108338846982
8	Balmain2	Combining Miami vibes with Balmain’s parisian heritage, limited-edition collection is available now	6.8k	#BALMAINxMALUMA	https://www.tiktok.com/@balmain/video/6950382575424752902
9	Balmain3	A window into #BALMAINFW21. Shot behind the windows of the Saint-Honoré flagship. Now available in stores and online.	208.5k	#BALMAINFW21	https://www.tiktok.com/@balmain/video/6969600851803458822
10	Louis Vuitton1	#LVMenFW21 #LouisVuitton #BTS	4.1M	#LVMFW21	https://www.tiktok.com/@louisvuitton/video/6981825510095506693

11	Louis Vuitton n2	#SpiritofTravel #LouisVuitton	2.8M	#SpiritofTravel #LouisVuitton	https://www.tiktok.com/@louisvuitton/video/7140670378900278534
12	Louis Vuitton n3	#LVandNike #LouisVuitton	2.7M	#LVandNike #LouisVuitton	https://www.tiktok.com/@louisvuitton/video/7099421830531828998
13	Dior1	It's 13 going on Elektra with @Jen Garner. #TikTokFashion #DiorSS25	1.9M	#TikTokFashion #DiorSS25	https://www.tiktok.com/@dior/video/7419689384666058017
14	Dior2	"The #DiorAddict reveals new shades with dazzling shine and four iconic new cases. Iconic and radiant like Jisoo" highlights @Peter Philips Creative and Makeup Director for Dior Make	1.7M	#DiorBeauty #DiorMakeup #DiorAddict	https://www.tiktok.com/@dior/video/7225603062050606363
15	Dior3	#DiorASMR: with every #DiorSavoirFaire stamp and stitch, the #DiorMicroBag version of the #LadyDior by #MariaGraziaChiuri comes closer to perfection!	1.4 M	##DiorASMR #DiorSavoirFaire #MariaGraziaChiuri	https://www.tiktok.com/@dior/video/6991853895085526277

Tablo 1'de beş markanın reklam videolarının başlıkları, beğeni sayısı, hashtag olarak kampanya ismi ve bağlantı linki verilmiştir. Verilerin incelenmesi sonucunda dikkat çekici performans farklılıkları gözlemlenmiştir. Louis Vuitton'un #LVMenFW21 etiketli içeriği 4.1 milyon beğeni alarak en yüksek etkileşimi yakalarken, Balmain'in #BALMAINxMALUMA kampanya videosu 6.8 bin beğeni ile nispeten daha sınırlı bir etki yaratmıştır. Bu sonuçlar markaların platformdaki etki alanlarının çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Hashtag kullanım stratejileri analiz edildiğinde, markaların farklı yaklaşımlar benimsediği görülmektedir. Gucci ve Dior'un ürün odaklı spesifik etiketler (#GucciHorsebit1955, #DiorSS25) kullanmasına karşılık; Moncler katılımcı bir challenge stratejisi (#MonclerBubbleUp) izlemiştir. Louis Vuitton ise marka kimliğini ön plana çıkaran (#SpiritofTravel) etiketler tercih etmiştir.

Tablo 2. Lüks moda markalarına ait TikTok kampanya videolarının kodlama kategorileri

	Marka	Görsel Unsurlar	Anlatı Biçimi	Duygusal Ton	Sunum Stratejisi
1	Gucci1	Araba içi sohbet sahnesi, doğal ışık, genç influencerlar	Etkileşim temelli diyalog anlatısı	Samimi, gençlik enerjisi	Günlük yaşam temsiliyle marka yakınlaştırma
2	Gucci2	Stilize defile sahneleri, pastel tonlar, podyum geçişleri	Doğrusal defile anlatısı	Sofistike ² , zarif	Prestij aktarımı ve estetik değer vurgusu
3	Gucci3	Ünlü figür (Hanni), yakın plan çekimler, sade arka plan	Ünlü temsili üzerinden kişisel anlatı	Nostalgik ³ , içsel	Ünlü ile özdeşlik kurarak duygusal bağ
4	Moncler1	Charli D'Amelio, puffer mont, dans sahnesi, stüdyo ortamı	Influencer temelli koreografi	Eğlenceli	Viral akım yaratımı ve genç hedefe yönelim
5	Moncler2	Kullanıcı çekimi, ev ortamı, günlük kıyafetler	Kullanıcı üretimi anlatı	Neşeli	Katılımcı etkileşimiyle marka yayılımı
6	Moncler3	Hava temalı geçiş efektleri, sokak modası, yavaş çekim detaylar	Estetik fragman tarzı	Serin-sakin	Moda vizyonunu minimal görsel estetikle sunma
7	Balmain1	Yolculuk sahneleri, manken yürüyüşleri, geniş doğal ve şehirsiz çekimler, dramatik ışıklandırma	Tematik moda anlatısı	İlham verici	Moda ve seyahati kültürel keşif anlatısıyla harmanlama
8	Balmain2	Miami sokakları, tropikal renk paleti, Maluma'nın yer aldığı sahneler, hızlı geçişli kurgu	Ünlü temsili + tanıtım anlatısı	Dinamik ve enerjik	Latin kültürüyle birleşen küresel marka temsil stratejisi
9	Balmain3	Vitrin arkasından iç mekân çekimleri, moda evinde kamera arkası görüntüleri, siyah-beyaz filtre	Backstage belgesel tarzı	Merak uyandırıcı	Marka şeffaflığı ve tasarım sürecine içeriden bakış sağlama

² 'Sofistike' kavramı, Aaker'ın (1997) marka kişiliği boyutlarından biri olan 'sophistication' kavramına dayanmaktadır; lüksün incelik, zarafet ve seçkinlik yönünü tanımlamak üzere tercih edilmiştir.

³ 'Nostalgik' kavramı retro filtreler, vintage kıyafetler, klasik mekanlar şeklinde görsel ve işitsel öğelerin (Holbrook & Schindler, 1991; Stern, 1992) kullanılmasına dayanmaktadır.

10	Louis Vuitton1	Podyum arkası, kamera arkası “behind the scenes - BTS” görüntüleri (stüdyoda hazırlık, modellerin sahneye çıkışı)	Backstage ritüeli anlatısı	Heyecanlı, meraklı	Moda evi imajı inşası; izleyiciye sahne arkası erişimi sunma
11	Louis Vuitton2	Geniş açı defile sahneleri, seyahat teması vurgusu, minimal metinle sunum	Koleksiyon tanıtımı; ürün odaklı, minimalist sahneler	Prestijli, görkemli	Geleneksel defile kültürüyle marka statüsü aktarımı
12	Louis Vuitton3	Nike x LV ortak ürün tanıtımı; sneaker tasarımları, stüdyo ortamı	Ortak marka stratejisi	Sadeliliğiyle modern, estetik ve tasarım odaklı	Moda-sneaker kültürüne yönelik iş birliğiyle yeni hedef kitleye açılım
13	Dior1	Jennifer Garner'ın samimi sahne arkası hazırlığı (gülümsemeler, prova hareketleri); soft ışık, pastel renk paleti	Ünlü odaklı ritüel anlatısı; hazırlık süreci resmi bir tonla paylaşılıyor	Samimi, neşeli, sıcak; izleyiciye gerçeklik hissi vererek estetiği yumuşatıyor	Ünlü reklamı ile marka erişimini doğal bir “warm-up” ritüeliyle entegre ederek pozitif duygusal bağ kurmayı hedefliyor
14	Dior2	Jisoo'nun makyaj uygulaması; yakın plan yüz ve ruj detayları, parlak ışıklar ve şık arka fon	Ürün tanıtımı + ünlü temsili; Jisoo'nun yüzü üzerinden duygu ve estetik aktarımı	Parıltılı, göz alıcı; zarafet ve özgüven hissi verir	Ünlü elçisi aracılığıyla ürün farkındalığı yaratma; güzellik ve lüksü somutlaştırma
15	Dior3	El işçiliğine dair detaylar: dikiş, kesim, derinin yumuşaklığı; makro çekim odaklı sanat-kökenli estetik; yavaş ilerleyen hareketler üzerinden detay vurgusu.	Duyusal/ASMR anlatı: işçiliğin ritmine odaklanan sessiz bir hikâye; video neredeyse bir sanat eseri gibi kurgulanmış.	Sakin, etkileyici ve zarif; izleyicide “kaliteye dokunma” hissi uyandırarak lüksün sessel boyutunu yansıtır.	Zanaatkârlık öne çıkarılması ve “süreçle birlikte lüks” iddiası; izleyicinin marka hikâyesine dahil olması için deneyimleyici bir sunum; kalite algısı pekiştirme.

TikTok'ta paylaşılan lüks moda videoları incelendiğinde her markanın kendine özgü estetik anlayışını, bu mecraya nasıl uyarladığına dair dikkat çekici farklılıklar göze çarpmaktadır. Anlatı biçimi kategorisinde yer alan türler, betimsel gözleme dayalı değil; TikTok videolarında anlatı biçimleri üzerine yapılmış çalışmalardan (Rocamora, 2016;

Muñoz-Gallego vd., 2024; Zhang vd., 2025) yola çıkarak oluşturulmuştur. Gucci'nin içeriklerinde, doğal ışık kullanımı ve genç influencer temsilleri (Gucci1) ile profesyonel defile sahneleri (Gucci2) arasında ayırt edici bir denge gözlemlenmektedir. Moncler örneğinde ise stüdyo ortamında çekilen koreografili içerikler (Moncler1) ile kullanıcı üretimli ev çekimlerinin (Moncler2) birlikte kullanıldığı görülmektedir. Balmain'in tematik moda anlatıları (Balmain1) ile Dior'un ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response - otonom duyuşal meridyen tepki) formatlı zanaat vurgulu içerikleri (Dior3), markaların anlatı çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Özellikle Louis Vuitton'un podyum arkası (BTS) içerikleri (LV1), geleneksel moda sunumlarının dijital uyarlamalarına örnek teşkil etmektedir. Markaların duygusal ton tercihlerinde belirgin farklılıklar dikkati çekmektedir. Gucci'nin samimi ve gençlik odaklı yaklaşımı (Gucci1) ile Louis Vuitton'un prestij vurgulu içerikleri (LV2), farklı hedef kitlelere yönelik stratejik tercihleri yansıtmaktadır. Moncler'in #BubbleUp challenge'ı (Moncler1-2), TikTok'un katılımcı kültürüne uyum sağlama çabasını göstermektedir. Buna karşılık Dior, ünlü temsilli içeriklerinde (Dior1) geleneksel lüks ile dijital samimiyet arasında denge kurmaktadır.

Tablo 3. Renk ve Ses Kodlarının Kullanımı

	Marka	Baskın Renk Paleti	Ses Kullanımı
1	Gucci1	Pastel Sarı – bej tonları	Ürün Kullanıcı Sesi
2	Gucci2	Retro filtreli toprak renkler	Dış Ses
3	Gucci3	Pastel Sarı Sade siyah-beyaz kontrast	Hafif akustik arka fon müziği
4	Moncler1	Doğal mavi, - Cilt Tonları	Pop müzik – hızlı ritimli
5	Moncler2	Altın, Soğuk gri ve Yeşil	Kullanıcı sesi + filtreli müzik ⁴
6	Moncler3	Mat Sarı – açık hava doğal tonlar	ASMR türü dış ses (rüzgâr, yaprak)
7	Balmain1	Siyah–Altın / Sarı Tonları, Koyu Gri & Füme	Hafif vokal konuşma, ambient ton ⁵
8	Balmain2	Siyah ve pastel Sarı	Dans pop ritim
9	Balmain3	Nötr beyaz–bej showroom estetiği	Elektronik / Dans Temelli Enstrümantal
10	Louis Vuitton1	Koyu kırmızı – gri nötr palet	Defile ambiyans müziği

⁴ TikTok'ta yaygın olarak kullanılan, uygulama içi efektlerle dönüştürülmüş müzik.

⁵ TikTok'ta arka planda kullanılan sözsüz, sakin ve duygusal atmosferi pekiştiren müzik.

11	Louis Vuitton2	Siyah, Mavi	Soft lounge / chill müzik
12	Louis Vuitton3	Mavi-Gri, mavi	Soft Music / Neo-Classical Electronic
13	Dior1	Siyah ve pastel pembe tonları	Kullanıcı Sesi
14	Dior2	Krem-ten rengi – Kırmızı-yumuşak pastel	Dış ses, Hareketli, Fısıltı Ses
15	Dior3	Ten rengi, bej Tonları, Beyaz	ASMR ritminde dikiş, kumaş sürtünme sesi

TikTok'ta lüks moda markalarının içerik stratejileri incelendiğinde her bir markanın kendine özgü görsel ve işitsel dil geliştirdiği gözlemlenmektedir. Bu içerikler, yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmamakta aynı zamanda marka kimliğini bütüncül bir şekilde yansıtmaktadır.

Gucci'nin içeriklerinde pastel tonların ve klasik müziklerin ön plana çıktığı görülmektedir. "Horsebit1955" kampanyası özelinde bej ve açık kahve tonlarının tercih edildiği, bu renk paletinin akustik gitar sesleriyle desteklendiği tespit edilmektedir. Bu yaklaşım, markanın geleneksel estetik anlayışını dijital platforma başarıyla aktardığını göstermektedir. Moncler'in içerik stratejisinde iki farklı eğilim dikkati çekmektedir. Bir yanda genç fenomenlerle iş birliği içeren ve canlı renklerle hızlı tempolu müziklerin kullanıldığı enerjik paylaşımlar bulunmaktadır. Diğer yanda ise doğal seslerin ve sakin tonların hâkim olduğu daha minimalist içerikler yer almaktadır. Söz konusu ikili yaklaşım, markanın farklı hedef kitle segmentlerine ulaşma çabasını yansıtmaktadır. Balmain'in paylaşımlarında siyah ve altın tonlarının baskınlığı dikkat çekmektedir. Defile sahnelerinden kesitlerin, arka plan konuşmaları ve elektronik müziklerle birleştirildiği görülmektedir. Böyle bir kompozisyon, markanın lüks modayı bir performans sanatına dönüştürme çabasını ortaya koymaktadır. Louis Vuitton'un içeriklerinde lacivert ve gri tonların ağırlıkta olduğu belirlenmektedir. Sakin piyano melodileri eşliğinde sunulan bu paylaşımlar, markanın klasik lüks anlayışını dijital platforma uyarladığını göstermektedir. Her karede, markanın köklü geçmişi ile güncel dijital trendler arasında kurulan denge hissedilebilmektedir. Dior'un içerik stratejisinde ise pastel tonların ve duyuşal seslerin öne çıktığı gözlemlenmektedir. Özellikle el işçiliğine vurgu yapan ASMR içeriklerinde, dikiş sesleri ve kumaş hışırtıları gibi detayların kullanıldığı tespit edilmektedir. Bu öğeler, markanın zanaatkarlık geleneğini dijital platformda yeniden yorumladığına işaret eden bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4. Katılımcı etkileşim türleri

	Marka	İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşım Sayısı	Yorum Etkileşimi Türü
1	Gucci1	13,5 M	2702	27.5K	Moda incelenmesi, koleksiyon övgüleri
2	Gucci2	8,7 M	4715	28.8 k	Mizah ve yaratıcı ifadeler
3	Gucci3	69.9 M	11.3K	18.7K	Ünlü performansına dair duygusal yorumlar
4	Moncler1	4.5M	12.6K	18.4K	Influencer dans yorumları
5	Moncler2	3.7M	228	186	Kullanıcı deneyim yorumları
6	Moncler3	3.9M	315	195	Stil ve işlevsellik övgüleri
7	Balmain1	7.6.M	550	412	Seyahat estetiği hakkındaki olumlu yansımalar
8	Balmain2	3.9M	69	83	Miami-moda birleşimi yorumları
9	Balmain3	1.9M	45	436	Arkadaşça sahne arkası tepkileri
10	Louis Vuitton1	30.8M	98.6	115.1K	BTS (behind the scenes) /arkadaş izlenim paylaşımı
11	Louis Vuitton2	99.6M	4067	4655	“Spirit of Travel” teması üzerine özdeyişler
12	Louis Vuitton3	19.5M	19.6K	75.2K	Ürün iş birliği yorumları
13	Dior1	17.6M	3925	43.9K	Stil önerileri ve ünlü entegre yorumları
14	Dior2	9.4M	28.5K	41K	Ürün detay odaklı fayda yorumları
15	Dior3	9.7M	4695	4381	ASMR işçiliği övgüleri

TikTok'ta lüks moda markalarının paylaştığı videolar, salt görsel içerikler olmanın ötesinde, kullanıcı etkileşimleri üzerinden şekillenen karmaşık dijital anlatılar olarak değerlendirilmektedir. Tablo 4'te sunulan veriler, basit beğeni ve paylaşım istatistiklerinin ötesine geçerek yorumların niteliksel içeriği üzerinden marka-tüketici ilişkisinin doğasını anlamlandırmaya olanak tanımaktadır. Bu analiz, lüks moda markalarının dijital platformlarda nasıl bir iletişim stratejisi geliştirdiğini ve tüketicilerin bu anlatılara nasıl dahil olduğunu ortaya koymaktadır. Gucci örneğinde görüldüğü üzere yüksek etkileşim

oranlarına ek olarak yorumların niteliği de dikkat çekicidir. “GucciModelChallenge” gibi kampanyalar, kullanıcıları pasif izleyici konumundan çıkararak aktif içerik üreticilerine dönüştürmüştür. Yapılan incelemeler, bu etkileşimlerin önemli bir bölümünün mizahi içerikler ve yaratıcı ifadelerden oluştuğunu göstermektedir. Öte yandan “Horsebit1955” kampanyasında ise kullanıcıların duygusal bağ kurmaya yönelik yorumları öne çıkmakta, bu da markanın estetik sunumunun ötesinde kişisel anlam üretimine olanak sağladığını ortaya koymaktadır. Moncler'in içeriklerinde ise farklı bir etkileşim modeli gözlemlenmektedir. Influencer'ların yer aldığı videolarda performans odaklı yorumlar yoğunlukta iken, diğer içeriklerde stil ve işlevsellik üzerine odaklanan geri bildirimler öne çıkmaktadır. Ancak bazı içeriklerde görülen düşük etkileşim oranları, anlatı derinliği ile kullanıcı katılımı arasındaki ilişki hakkında önemli sorular doğurmaktadır. Balmain özelinde yapılan incelemeler, yorumların büyük ölçüde estetik algı ve mekân-mod ilişkisi üzerine yoğunlaştığını göstermektedir. Özellikle ünlü figürlerin yer aldığı içeriklerde, kullanıcı yorumlarının önemli bir bölümünün doğrudan bu figürler üzerinden markayla bağ kurduğu tespit edilmiştir. Bu durum, çağdaş lüks temsilde ikon kullanımının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Louis Vuitton'un yorum analizleri ise oldukça ilginç sonuçlar sunmaktadır. Yüksek izlenme oranlarına rağmen yorumların büyük çoğunluğu markanın tarihsel imajına veya önceki kampanyalara referans veren içeriklerden oluşmaktadır. Elde edilen bulgular, markanın tüketiciler nezdinde daha çok sembolik bir değer taşıdığını göstermektedir. Dior'un güzellik içeriklerinde ise kullanıcıların kişisel rutinlerini paylaştığı yorumlar yoğunluktadır. ASMR türündeki içeriklerde ise zanaat ve duysal deneyim vurgulu yorumların arttığı gözlemlenmektedir. Analiz sonuçları, içerik türünün etkileşim doğasını doğrudan etkilediğine işaret etmektedir.

Tablo 5. Anlatı türü – estetik düzlem – hedef kitle uyumu

	Marka	Anlatı Türü	Hedef Kitle	Öne Çıkan Özellikler
1	Gucci1	Defile performansı	25-40 yaş profesyoneller	Nara Smith'in performansı
2	Gucci2	Katılımcı challenge	16-25 yaş gençler	Viral slogan kullanımı
3	Gucci3	Duygusal hikâye	30-50 yaş kadınlar	Samimi monolog
4	Moncler1	Dans challenge	13-21 yaş	Charli D'Amelio etkisi
5	Moncler2	Gerçek yaşam	18-28 yaş	Otantik sunum
6	Moncler3	Duyusal deneyim	25-45 yaş	Kumaş dokusu vurgusu

7	Balmain1	Moda filmi	30-45 yaş	Seyahat teması
8	Balmain2	Ünlü iş birliği	25-35 yaş	Maluma katılımı
9	Balmain3	Belgesel	35-50 yaş	Atölye görüntüleri
10	Louis Vuitton1	Defile özeti	35-55 yaş	Sahne arkası vurgusu
11	Louis Vuitton2	Konsept film	30-50 yaş	Mekân-insan ilişkisi
12	Louis Vuitton3	Ürün tanıtım	18-35 yaş	Sneaker kültürü
13	Dior1	Ünlü iş birliği	25-40 yaş	Jennifer Garner
14	Dior2	Ürün odaklı	20-35 yaş	Jisoo etkisi
15	Dior3	Duyusal tanıtım	25-45 yaş	El işçiliği vurgusu

TikTok'ta lüks moda markalarının içerik stratejileri yalnızca ürün tanıtımı değil; aynı zamanda markanın kimliğini hedef kitleyle çok katmanlı bir biçimde buluşturmayı amaçlayan anlatı yapıları içermektedir. Gucci'nin son dönem içerikleri bu açıdan dikkate değerdir. SS25 defile sunumları, 25–40 yaş aralığındaki profesyonel ve kültürel sermayesi yüksek izleyici kitlesine hitap etmektedir. Buna karşılık Model Challenge kampanyaları ise daha katılımcı bir yapı sergilemekte ve Z kuşağının dinamik estetik anlayışına uygun biçimde şekillenmektedir. Moncler'in içerik yapısı, deneyim merkezli bir yaklaşıma dayanmaktadır. BubbleUp dans içerikleri, özellikle genç izleyicilerin ilgisini çekecek şekilde yapılandırılmıştır. Doğal çevrede gerçekleştirilen çekimlerde ise, açık hava yaşamına yakın bireyler için duysal etkileşimleri öne çıkaran estetik tercihler benimsenmektedir. Bu yaklaşım, markanın yalnızca ürün değil, yaşam tarzı temsili sunduğunu göstermektedir. Balmain, sanatsal ve kültürel referanslara yaslanan anlatı biçimleriyle öne çıkmaktadır. Özellikle Maluma ile gerçekleştirilen iş birlikleri, moda ile müzik arasında kurgulanan kesişimsel anlatılarla genç yetişkin kitlesine yöneliktir. Aynı zamanda, atölye sürecine odaklanan içeriklerde üretim şeffaflığına vurgu yapılmakta; bu durum markanın zanaatkarlık yönünü vurgulayan stratejik bir hamle olarak değerlendirilebilmektedir. Louis Vuitton'un dijital iletişim yaklaşımı ise, geleneksel Haute Couture⁶ anlayışı ile çağdaş dijital platform dinamikleri arasında denge kurmayı amaçlamaktadır. Defile temalı içerikler, moda tarihine ilgi duyan deneyimli izleyicilere yönelik hazırlanmakta; sneaker kültürü odaklı projeler ise genç kullanıcılarla bağ kurma stratejisinin bir parçası olarak sunulmaktadır. Dior'un anlatı yapısı, duysal deneyimi merkeze almaktadır. Jennifer

⁶ Paris'te Chambre Syndicale de la Haute Couture tarafından belirlenen kriterlerle tanımlanan kişiye özel, sınırlı ve el işçiliğine dayalı üretim geleneğini ifade etmektedir (Crane, 2012).

Garner ve Jisoo gibi ünlü isimlerle gerçekleştirilen kampanyalar, farklı yaş gruplarından kadın izleyici kitleleriyle özdeşlik kurmayı hedeflemektedir.

Sonuç

Bu çalışma, lüks moda markalarının TikTok platformundaki dijital iletişim stratejilerine odaklanarak dijital çağda lüks kavramının nasıl dönüşüme uğradığını anlamayı amaçlamıştır. Araştırma sürecinde elde edilen bulgular, TikTok'un yalnızca kısa video temelli bir sosyal medya uygulaması olmaktan çok daha fazlası olduğunu; günümüzde lüks markalar için etkileşim odaklı bir anlatı alanına dönüştüğünü göstermektedir. Söz konusu platform, görsel yoğunluğu ve kullanıcı merkezli yapısıyla markaların estetik anlatım biçimlerini dönüştürmekte ve yeni iletişim kalıplarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Bulgular ışığında, lüks markaların TikTok üzerinde yalnızca ürün tanıtımı yapmakla yetinmediği; bunun çok ötesine geçerek izleyiciyle bağ kuran, kültürel ve duygusal katmanlar içeren özgün stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Örneğin Gucci, defile görüntülerini sadece moda sunumu olarak değil, aynı zamanda sanatsal bir anlatıya dönüştürmekte; tarihsel referanslarla zenginleştirilmiş kolajlarıyla markanın kültürel sermayesini görsel olarak yeniden inşa etmektedir. Öte yandan Moncler'in ritmik koreografiler ve genç kullanıcıları merkeze alan meydan okuma içerikleri, markanın genç kuşakla kurduğu ilişki biçimini dönüştürerek daha katılımcı ve paylaşımcı bir yaklaşımı benimsediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Muñoz-Gallego vd. (2024) ve Zhang ve diğerlerinin (2025) moda markalarının farklı platformlarda çoklu anlatı formatlarına yöneldiğini ortaya koyan çalışmalarıyla örtüşmektedir.

TikTok'un sunduğu kısa formatlı içerik yapısının, estetik ve işitsel öğelerle birleştğinde kullanıcı deneyimini derinleştirdiği anlaşılmaktadır. Markalar, izleyicinin dikkatini çeken ses efektleri, ritmik müzikler, renk doygunluğu yüksek görseller ve sahne geçiş teknikleri ile yalnızca ürün değil, aynı zamanda duygusal bir atmosfer sunmaktadır. Bu bağlamda Dior'un ASMR tekniğini kullanarak hazırladığı makyaj videoları, estetikle duygusal deneyimi iç içe geçiren bir örnek sunarken; Louis Vuitton'un geçmişle bugünü harmanlayan defile anlatıları, markanın tarihsel kimliğini çağdaş görsel kodlarla yeniden ifade ettiğini göstermektedir. Renk ve ses kullanımının anlatı stratejilerini desteklediğini ortaya koyan bu çalışmanın bulguları, Instagram'da yapılan geniş kapsamlı (40 bin 679 gönderi) bir çalışmada (Kusumasondjaja, 2020) gönderilerdeki ifadeci estetik kullanımının kullanıcı etkileşimini anlamlı şekilde artırdığı sonucuyla uyumludur.

Kullanıcı etkileşimi açısından değerlendirildiğinde ise, TikTok'un klasik reklam modellerinden önemli ölçüde ayrıldığı göze çarpmaktadır. Platform, yalnızca içerik sunumu yapılan bir mecra değil; kullanıcıların içerik üretim sürecine aktif biçimde katıldığı, anlamın birlikte inşa edildiği bir kültürel alan işlevi görmektedir. Özellikle yorumlar, paylaşımlar ve remix (duet/stitch) gibi araçlarla kullanıcılar, markaların hikâyesine yalnızca tanık değil, aynı zamanda dahil olmaktadır. Moncler ve Balmain'in

meydan okuma (challenge) formatında hazırladığı videolar, bu durumu açıkça örneklemektedir. Kullanıcılar burada yalnızca tüketici değil; markanın görünürlüğüne ve anlatısına katkı sağlayan ortak aktörler hâline gelmektedir. Bu bulgu, Tynan ve diğerlerinin (2010) çalışmasında ifade edilen lüks tüketimde deneyimsel ve katılımcı boyutların önemli olduğunu vurgulayan sonuçla paralellik göstermektedir.

TikTok'un sunduğu kısa ve yoğun format, lüks moda markalarının içerik stratejilerinde belirgin bir değişim yaratmıştır. Klasik anlamda detaylı marka anlatıları yerine yalnızca tek bir temaya ya da slogan etrafına kurulu içeriklerin öne çıktığı bir yapıya geçiş söz konusudur. Özellikle 15 saniyelik bir video içerisinde, bir koleksiyonun yalnızca belirli bir yaşam tarzı ya da duygusal izlenim üzerinden sunulması yeterli görülmektedir. Geri kalan anlam, izleyicinin zihinsel katılımına bırakılmakta; böylece içerik hem açık hem de yoruma açık bir form kazanmaktadır. Söz konusu kısa videolarda, dolaylı anlatım teknikleri öne çıkmaktadır. Metinden çok, görüntüye yüklenen anlam belirleyici olmakta; güçlü görsel semboller, çağrışım gücü yüksek imajlar ve çoğu zaman sözel olmayan öğelerle çok katmanlı mesajlar aktarılmaya çalışılmaktadır. İzlenen yöntem yalnızca dikkat çekmekle kalmamakta; aynı zamanda markanın izleyiciyle birebir ilişki kurma kapasitesini de artırmaktadır. Bu bağlamda izleyici, pasif bir alıcı olmaktan çıkmakta ve anlamı birlikte kuran bir katılımcı hâline dönüşmektedir. TikTok'ta üretilen kısa videoların her biri, izleyicinin dikkatini yalnızca birkaç saniye içinde çekmeyi hedefleyerek tasarlanmaktadır. Kullanıcı deneyiminin temelinde, içerikler arasında hızla geçiş yapma olasılığı bulunduğundan özellikle videoların başında dikkat çekici unsurların kullanılması içerik üreticileri açısından stratejik bir tercih hâline gelmektedir. Dolayısıyla TikTok'ta hikâye anlatımı sıklıkla geleneksel yapıların dışına çıkmakta; olaylar başlangıçtan değil çoğu zaman doğrudan gelişme ya da doruk noktasından sunulmaktadır. Dolayısıyla kullanıcı, anlatının içine daha hızlı ve doğrudan katılmaktadır. Ortaya çıkan sonuç, lüksün hem gelenek hem de yenilik arasında konumlandığını, miras ve inovasyon arasındaki dengeyi nasıl koruduğunu ortaya koyan Kapferer ve Bastien'in (2012) çalışmasıyla uyumludur.

TikTok'un lüks moda iletişimi üzerindeki etkisi yalnızca görünürlükle sınırlı kalmamaktadır. Aksine, platformun sunduğu yapısal olanaklar sayesinde lüks, artık belirli normlara sıkışmış bir ayrıcalık göstergesi olmaktan çıkıp daha esnek, çoğulcu ve kültürel açıdan katmanlı bir temsil alanına evrilmektedir. Bu durum, lüks tüketimin doğasına dair yerleşik anlayışları sorgularken aynı zamanda izleyiciyi anlatının pasif bir alıcısı olmaktan çıkarıp aktif bir üretici ve yorumlayıcı pozisyonuna taşımaktadır. Çalışma, lüks moda markalarının TikTok gibi dijital platformlar aracılığıyla geliştirdikleri anlatı stratejilerinin, sadece pazarlama odaklı değil aynı zamanda kültürel ve estetik dönüşümleri içeren daha geniş bir bağlamda değerlendirilmesi gerektiğini saptamıştır. Lüks kavramı, günümüzde artık yalnızca fiyatla ya da maddi değerle ölçülen bir statü göstergesi olarak değil; kullanıcı deneyimi, görsel anlatı gücü ve kültürel katılım olanaklarıyla şekillenen çok boyutlu bir olgu hâline gelmiştir.

Extended Abstract

As younger generations engage with the digital world not only as consumers but also as producers, user-centered platforms like TikTok have come to the fore. The popularization of luxury consumption on social media has significantly influenced consumer perceptions and attitudes. Representations of luxury products and lifestyles on these platforms are often interpreted as indicators of status, success, and prestige, leading viewers to aspire to such values.

The time-limited nature of TikTok has reshaped the narrative techniques employed by fashion and luxury brands. Rather than comprehensive brand stories, there is now a focus on short content centered around a single message or emotion. For instance, a 15-second video introducing a new collection may not showcase the entire product but is considered sufficient if it conveys a lifestyle or a feeling (InsightTrendsWorld, 2025). In such approaches, the goal is not to provide direct information but to leave an impression on the viewer. Indirect communication has thus become essential. Instead of verbal or textual explanations, multi-layered messages are delivered through evocative visuals and symbols. These micro-narratives, constructed using visual metaphors, color tones, sound effects, and cinematic elements like slow motion, aim to not only capture the viewer's attention but also foster emotional engagement with the content (Li et al., 2023). In this way, short videos evolve into meaningful visual narrative units rather than superficial content.

This study aims to reveal the digital communication strategies of luxury fashion brands producing content on TikTok and how their narrative structures guide user interaction. It also seeks to determine how luxury fashion is redefined and represented on TikTok. Accordingly, the research questions addressed by this study are:

- 1.What kind of narrative strategies do luxury fashion brands adopt on TikTok?
- 2.How do these narrative strategies influence user interaction on TikTok?
- 3.Do the use of color and sound in TikTok videos support the narrative strategies of luxury fashion brands?
- 4.What strategies do luxury fashion brands adopt in their TikTok videos in terms of narrative type, aesthetic preferences, and alignment with target audiences?

The population of this study includes all luxury fashion brands with profile pages on TikTok. The sample was selected using purposive sampling to enable a comparative analysis of digital communication strategies. Instead of random content, the selected videos were published directly by the brands' official TikTok accounts or were collaborative campaign productions. The study analyzed campaign videos from five major luxury brands—Gucci, Moncler, Balmain, Louis Vuitton, and Dior—using content analysis. Since the analyzed videos are publicly accessible, there were no ethical constraints. Three videos from each brand were included to reflect narrative diversity, encompassing various content types such as runway footage, celebrity collaborations, behind-the-scenes clips, and style-focused narratives. This approach provided a comprehensive and diverse dataset in terms of both format and presentation. Data collection took place between June 9 and June 15, 2025.

The findings reveal that luxury brands do not limit themselves to product promotion on TikTok; instead, they develop unique strategies that establish emotional and cultural connections with viewers. For example, Gucci transforms runway footage into artistic narratives, using collage techniques enriched with historical references to reconstruct the brand's cultural capital visually. Moncler, on the other hand, employs rhythmic choreography and challenge-based content aimed at younger audiences, demonstrating a more participatory and inclusive approach. The short-form structure of TikTok, when combined with aesthetic and auditory elements, deepens user experience. Brands capture attention through striking sound effects, rhythmic music, vibrant visuals, and seamless transitions—offering not just a product, but an emotional atmosphere. Dior's ASMR-based makeup videos exemplify the integration of aesthetics and sensory experience, while Louis Vuitton's fashion shows blending past and present highlight the brand's reinterpretation of historical identity through contemporary visual codes. In terms of user interaction, TikTok significantly deviates from traditional advertising models. The platform serves not only as a content delivery medium but also as a cultural space where users actively contribute to content creation and meaning-making. Tools such as comments, shares, and remix features (duet/stitch) allow users to engage with brand stories not merely as spectators but as co-creators. Moncler and Balmain's challenge videos exemplify this shift—users become participants who enhance brand visibility and narrative.

TikTok's brief and intense format has led to a clear shift in the content strategies of luxury and fashion brands. Instead of detailed narratives, content now often revolves around a single theme or slogan. A 15-second video may suffice to present a collection by evoking a lifestyle or emotional impression, with the remaining interpretation left to the viewer. In this model, indirect storytelling takes precedence—meaning is embedded more in visuals than in text, conveyed through powerful visual symbols, evocative imagery, and mostly non-verbal elements. This method not only captures attention but also enhances the brand's capacity to build direct relationships with viewers. Consequently, the audience transforms from passive recipients into co-constructors of meaning. Each TikTok video is designed to captivate within mere seconds, and because users quickly scroll through content, strategically placed attention-grabbing elements at the beginning of videos become critical. As a result, storytelling often diverges from traditional structures, starting not from the beginning but directly from the climax or middle of the action. This allows users to engage more quickly and directly with the narrative. TikTok's impact on luxury fashion communication extends beyond visibility. The platform's structural possibilities allow luxury to transcend rigid norms and evolve into a more flexible, pluralistic, and culturally layered field of representation. This challenges conventional understandings of luxury consumption while empowering viewers as active producers and interpreters of brand narratives. This study concludes that the narrative strategies developed by luxury fashion brands through platforms like TikTok should be evaluated not only as marketing tools but also within a broader cultural and aesthetic context. Today, luxury is no longer solely a marker of status measured by price or material value; it has become a multidimensional phenomenon shaped by user experience, narrative visuality, and opportunities for cultural participation.

Kaynakça | References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Akpınar, M. E. (2021). TikTok akımlarının sosyal medyadaki eleştirisi: Twitter üzerinden yapılan eleştirilerin incelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 363–381. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.888628>
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of TikTok video advertisements on Generation Z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 140–152.
- Anggraeni, F., & Rofiah, C. (2024). First “3 second” impression of TikTok marketing strategy. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(5), 3004–3020. <https://ijefm.co.in/v7i5/Doc/73.pdf>
- Aşçı, S. (2023). TikTok'un sosyal göstergebilimsel yönleri üzerine bir değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (13), 91–107. 10.56075/egemiadergisi.1352576
- Atalay, Z., & Tamkoç, B. (2022). TikTok kullanan gençlerin kendilik algılarının incelenmesi. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 2 (2), 17–35.
- Batur, S. Ş., & Yavuz, G. U. (2021). TikTok uygulamasının sanal şöhretimsileri: Gıda sektöründe çalışan işçilerin TikTok paylaşımları ile şöhreti bulma çabaları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 83–106.
- Boffone, T. (2022). *Introduction: The rise of TikTok in US culture*. In *TikTok Cultures in the United States* (1st ed., pp.1–13). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003280705-1>
- Bozkuş, B. N. (2024). Bourdieu'nun sınıf, habitus ve beğeni kavramları: Netflix “Aaahh Belinda” film örneği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 48–64. <https://doi.org/10.33537/sobild.20253.15.1.5>
- Business of Fashion (2018). The Business of Cruise: Go Big or Go Home. Erişim adresi: https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/when-it-comes-to-cruise-go-big-or-go-home/?utm_source=chatgpt.com
- Carkner, B. (2024). The rhythm of the algorithm: Behavioural influences and TikTok users. *Emerging Library & Information Perspectives*, 6(1), 7–23. <https://doi.org/10.5206/elib.v6i1.16753>
- Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.

- de Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>
- Değirmen, A. C., & Ünal Çolak, F. (2021). Sanal müzik ve dinleyici iletişimine etkileri: Lo-fi beat toplulukları örneği. In İ. Uzun (Ed.), *Tam Metin Kitabı / Full Text Book* (s. 91-106). ISBN 978-625-7501-07-1
- Fashion United (2025). Most Valuable Fashion Brands. Erişim adresi: https://fashionunited.com/i/most-valuable-fashion-brands?utm_source=chatgpt.com
- Goody, J. (2006). From misery to luxury. *Social Science Information*, 45(3), 341–348.
- Gül-Ünlü, D., Kuş, O., & Göksu, O. (2020). “Videolarda gerçek hayattaki gibi değilim, rol yapmaktayım”: TikTok kullanıcılarının benlik performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International E-Journal*, 7(12), 115–128. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2020.70>
- Ha, M. H., & Kim, J. H. (2022). New luxury ideologies: A shift from building cultural to social capital. *International Journal of Fashion Studies*, 9(2), 123–142. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2117008>
- Heyder, C., & Hillebrandt, I. (2023). Short vertical videos going viral on TikTok: An empirical study and sentiment analysis. In *Forum Markenforschung 2021: Tagungsband der Konferenz DERMARKENTAG* (pp. 121–150). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330–333.
- Huggard, E., Lonergan, P., & Overdiek, A. (2022). New luxury ideologies: A shift from building cultural to social capital. *Fashion Theory*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2117008>
- InsightTrendsWorld. (2025). *Shopping: Luxury goes viral: TikTok study reveals social media's grip on young consumers*. Erişim adresi: <https://www.insighttrendsworld.com/post/shopping-luxury-goes-viral-tiktok-study-reveals-social-media-s-grip-on-young-consumers>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Karlak, H. (2022). *Perceptions of luxury brands on TikTok and understanding the impact of TikTok's unique features on luxury consumers in today's digital world* (Master's thesis, Oklahoma State University). OSU Open Research. <https://openresearch.okstate.edu/entities/publication/59ccd8c6-1f40-48c5-8551-7c37b919bd79>

- Kızılcay Yıldız, C. (2018). *Lüks tüketim pazarında dijitalleşmenin etkileri* (Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 452–475. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1704756>
- Li, Y., Guerin, F., & Lin, C. (2023). The secret of metaphor on expressing stronger emotion. *arXiv Preprint*, arXiv:2301.13042.
- Muñoz-Gallego, A., Giri, L., Nahabedian, J. J., & Rodríguez, M. (2024). Audiovisual narratives on TikTok: New challenges for public communication of science and technology. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 145–161. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.254811>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90032-0](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90032-0)
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Quick, M., & Maddox, J. (2024). Us, them, right, wrong: How TikTok's Green Screen, Duet, and Stitch help shape political discourse. *First Monday*, 29(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.13360>
- Rocamora, A. (2016). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 21(5), 505–523. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. In A. Z. Özgür & A. İşman (Eds.), *İletişim Çalışmaları 2015* (s. 369–380). Sakarya: Burak Ofset.
- Schroeder, J. E., & Salzer-Mörling, M. (2006). *Brand culture*. Routledge.
- Skulsuthavong, M., & Wang, Z. (2025). Displaying luxury on social media: Chinese university students' perception of identity, social status, and privilege. *Online Media and Global Communication*, 4(2), 316–342. <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0011>
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11–22. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673382>
- Sun, Z., & Zhang, J. (2024). Research on the current status, approaches, and development of brand marketing in social media platforms: An analysis of luxury brand marketing on TikTok platform. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 54, 175–182.

- Tam, M. S. (2022). Türk Tiktokerların içerik paylaşım pratikleri üzerine nicel bir araştırma. *TRT Akademi*, 7(14), 182–211. DOI: 10.37679/trta.1008427
- Tan, M. (2021). Kültürel sermayenin kişilerarası ilişkilere etkisi: Bourdieucu bir yaklaşım. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2016–2037.
- TikTok. (2025, 2 July). *The next era of luxury: How TikTok is redefining taste, discovery and purchase behaviour*. TikTok Newsroom. Erişim adresi: <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/the-next-era-of-luxury-how-tiktok-is-redefining-taste-discovery-and-purchase-behaviour>
- Türk Dil Kurumu. (2025). Lüks [Çevrimiçi Türkçe Sözlük]. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Toros, S. (2021). *Reklam araştırmalarında ölçüm aracı tasarımı: İçerik analizi*. S. Karaçor, B. Akcan & M. Gençyürek Erdoğan (Ed.), *Reklam araştırmaları: Nicel ve nitel tasarımlar* (ss. 145–167). Çizgi Kitabevi.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Uğurhan, Y. Z. C., & Yaşar, İ. H. (2021). TikTok'taki reklam ve sponsorlu içeriklerin satın alma niyeti üzerindeki rolü: Sosyo-demografik değişkenler özelinde bir inceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 243–269. <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.896333>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Project Gutenberg. <https://www.gutenberg.org/ebooks/833>
- Vogue Business. (2021, November 15). *Luxury's new checkout: Charting the path from discovery to purchase*. Vogue Business. Erişim adresi: <https://www.voguebusiness.com/technology/luxurys-new-checkout-charting-the-path-from-discovery-to-purchase>
- Vogue Business (2025). *Vogue Business Index top 10: Preppy is back and so is Ralph Lauren*. Erişim adresi: https://www.voguebusiness.com/story/consumers/vogue-business-index-top-10-preppy-is-back-and-so-is-ralph-lauren?utm_source=chatgpt.com
- Zhang, H., & Wang, X. (2024). The “backfire” effects of luxury advertising on TikTok: The moderating role of self-deprecating online reviews. *Computers in Human Behavior*, 155, 108163. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108163>
- Zhang, Y., Liu, C., & Lang, C. (2022, December). *What makes luxury brands win the hearts of Gen Z on TikTok? An exploratory study*. In International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings (Vol. 79, No. 1). Iowa State University Digital Press. <https://doi.org/10.31274/itaa.15836>

Zhang, Y., Liu, C., & Lang, C. (2025). How luxury fashion brands leverage TikTok to captivate young consumers: An exploratory investigation using video analytics. *Journal of Marketing Analytics*, 13(1), 128–144. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00120-z>