



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Nelli Laurén

Harhaanjohtava kosmetiikkamainonta sosiaalisessa mediassa

Kuluttajien kokemukset ja arvioinnit

Markkinoinnin akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Nelli Laurén		
Tutkielman nimi:	Harhaanjohtava kosmetiikkamainonta sosiaalisessa mediassa Kuluttajien kokemukset ja arvioinnit		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin johtaminen		
Opintosuunta:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	61

TIIVISTELMÄ:

Tutkielmassa tarkasteltiin kuluttajien kokemuksia kosmetiikkamainonnasta sosiaalisessa mediassa sekä keinoja, joilla kuluttajat tunnistavat harhaanjohtavaa markkinointia. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uudenlaisia mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajiin, mutta sen visuaaliset ja kielelliset keinot voivat samalla johtaa harhaan. Tutkimuksen tavoitteena oli analysoida kuluttajien kokemuksia ja havaintoja harhaanjohtavasta kosmetiikkamainonnasta sosiaalisessa mediassa sekä selvittää, miten he arvioivat mainoskuvien luotettavuutta ja uskottavuutta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsitteli harhaanjohtavan kosmetiikkamainonnan käsitettä ja sen muotoja, mainonnan sääntelyä sekä eettisiä periaatteita. Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota myös sosiaalisen median mainonnan erityispiirteisiin, kuten visuaalisiin elementteihin ja tekoälyn käyttöön. Lisäksi tarkasteltiin kuluttajan tulkintaprosessia harhaanjohtavuuden tunnistamisessa, mikä loi pohjan empiiriselle analyysille.

Tutkimusaineisto koostuu 13 puolistrukturoidusta teemahaastattelusta kuluttajilta, joita stimuloitiin esimerkkimainoksilla yritysten ja jälleenmyyjien sosiaalisen median kanavilta. Haastattelut antoivat syvällistä tietoa kuluttajien tulkintoista, kokemuksista ja havainnoista harhaanjohtavasta mainonnasta. Aineiston analyysissä hyödynnettiin laadullista sisällönanalyysiä, jonka avulla tunnistettiin toistuvia teemoja, kuluttajien arviointiperusteita ja tulkintamalleja mainonnan uskottavuudesta ja harhaanjohtavuudesta.

Tulokset osoittavat, että kuluttajat tunnistavat harhaanjohtavaa markkinointia liioitelluista väitteistä, epärealistisista kuvista, puutteellisesta tuoteinformaatiosta ja epäaidosta vaikuttajamarkkinoinnista. Henkilökohtaiset kokemukset, medialukutaito, mainoksen lähde ja brändin uskottavuus muokkaavat tulkintoja. Harhaanjohtava mainonta lisäsi skeptisyyttä, heikensi luottamusta brändiin ja vaikutti kielteisesti ostopäätöksiin, vaikka sosiaalisen median nopea sisältövirta lisäsi myös kriittistä arviointia.

Kuluttajien kyky tunnistaa harhaanjohtavuutta on vahva, mutta mainonnan visuaaliset ja kielelliset keinot haastavat edelleen kriittistä arviointia. Tutkimus korostaa kuluttajien aktiivista roolia mainonnan tulkitsijoina sekä läpinäkyvän, realistisen ja eettisen viestinnän merkitystä luottamuksen rakentamisessa. Liikkeenjohdollisina kehitysehdotuksina suositellaan selkeitä ja perusteltuja väitteitä, läpinäkyvää visuaalista toteutusta, kuluttajaa tukevan tiedon tarjoamista, eettistä vaikuttajayhteistyötä sekä mainosten määrän ja rytmin hallintaa. Näillä toimenpiteillä voidaan vähentää harhaanjohtavuuden kokemusta, vahvistaa luottamusta ja tukea pitkäjänteistä kuluttajasuhdetta sosiaalisen median ympäristössä.

AVAINSANAT: Harhaanjohtava mainonta, sosiaalinen media, kosmetiikkamainonta, kuluttajien kokemukset

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja näkökulma	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	Harhaanjohtava kosmetiikkamainonta sosiaalisessa mediassa	13
2.1	Harhaanjohtavan markkinoinnin käsite ja muodot	13
2.2	Kosmetiikkamainonnan sääntely ja eettiset periaatteet	15
2.2.1	Kosmetiikkamainonnan sääntely	15
2.2.2	Eettiset periaatteet kosmetiikkamainonnassa	18
2.2.3	Viranomaisvalvonta ja harhaanjohtavan mainonnan ehkäiseminen	18
2.3	Kosmetiikkamainonnan erityispiirteet sosiaalisessa mediassa	19
2.3.1	Visuaaliset elementit kosmetiikkamainonnassa	20
2.3.2	Tekoälyn käyttö kosmetiikkamainonnassa	21
2.4	Kuluttajan tulkintaprosessi ja harhaanjohtavuuden tunnistaminen	23
2.5	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	24
3	Metodologia	26
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa	26
3.2	Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä	27
3.3	Tutkimuksen aineiston kuvaus	30
3.4	Tutkimuksen aineiston analyysi	31
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	33
4	Tulokset	35
4.1	Kuluttajien sosiaalisen median käyttö ja kosmetiikan kulutustottumukset	35
4.2	Harhaanjohtava kosmetiikkamainonta	36
4.3	Kosmetiikkamainonnan sääntely ja eettiset periaatteet	39
4.4	Sosiaalinen media mainonnan ympäristönä	40
4.5	Kuluttajan tulkinta ja tunnistaminen	42
4.6	Harhaanjohtavuuden kokeminen ja tulkinta mainoskuvien kautta	45

4.7	Yhteenveto	47
5	Johtopäätökset	49
5.1	Tutkimuksen keskeiset johtopäätökset	49
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	50
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	51
	Lähteet	54
	Liitteet	59
	Liite 1. Haastattelurunko	59
	Liite 2. Tekoälyn käyttö	61

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	11
Kuvio 2. Viitekehys.	25
Kuvio 3. Harhaanjohtava mainonta haastateltavien määrittelemänä.	37

Taulukot

Taulukko 1. Haastatteluissa hyödynnettyjen mainosten tyypit	29
Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot	30

1 Johdanto

Kosmetiikka on nykyään merkittävä osa kuluttajien arkipäiväistä hyvinvointia. Tuotteita käytetään paitsi henkilökohtaisen hygienian ja ulkonäön hoitoon, myös ilmaisemaan yksilöllisyyttä, tyyliä ja sosiaalista asemaa. Kosmetiikkateollisuus on globaali ja kasvava ala: vuosittain tuotetaan ja myydään miljardien eurojen arvosta ihonhoito-, meikki-, hiustenhoito- ja hajuvesituotteita. Eurooppa on keskeinen markkina-alue kosmetiikka- ja henkilökohtaisen hoidon tuotteille, joiden vähittäismyynti oli 104 miljardia euroa vuonna 2024 (Cosmetics Europe, 2025; Robertson, 2021).

Sosiaalisen median kanavat, erityisesti TikTok, ovat vaikuttaneet merkittävästi kosmetiikkatuotteiden myyntiin vuonna 2024. Sosiaalisen median kaupankäynnin kasvu on muuttanut kuluttajien ostopolkuja siten, että perinteisten hakukoneiden sijaan monet löytävät uusia tuotteita ja brändejä suoraan sosiaalisen median alustoilta. (Euromonitor International, 2025).

Kosmetiikkamarkkinoinnissa esitetään usein väitteitä tuotteiden ominaisuuksista, vaikutuksista ja kauneuteen liittyvistä lupauksista (Paloranta, 2014, s. 206–209). Toisaalta osa markkinoinnista voidaan luokitella harhaanjohtavaksi tai valheelliseksi, mikä tarkoittaa, että mainokset esittävät tietoja liioitellusti, antavat virheellisiä vaikutelmia tai lupaavat epärealistisia tuloksia. Harhaanjohtava mainonta voi näkyä esimerkiksi lupaamalla tuotteiden nuorentavia tai ihon täydellisesti tasoittavia vaikutuksia ilman tieteellistä näyttöä. Myös visuaalisilla elementeillä, kuten manipuloiduilla ennen-jälkeen-kuvilla ja valituilla valotuksilla, pyritään luomaan vaikutelma tuotteen tehokkuudesta (Viitanen, 2017). Harhaanjohtava markkinointi voi saada kuluttajat tekemään ostopäätöksiä virheellisiin uskomuksiin perustuen. Tämä voi johtaa pettymyksiin, väärinymmärryksiin ja epäluottamukseen brändiä kohtaan sekä muokata asenteita yrityksiä kohtaan (Di Domenico ja muut, 2021).

Psykologiset tekijät, visuaaliset elementit ja sosiaalisen todistamisen keinot voivat saada kuluttajan arvioimaan tuotteen tehokkuuden todellista vaikutusta korkeammaksi kuin se

on. Mainokset saattavat hyödyntää kauneusihanteita, epävarmuutta omasta ulkonäöstä tai sosiaalisen hyväksynnän tarvetta, jolloin kuluttaja tekee ostopäätöksen enemmän tunteiden kuin objektiivisen arvion perusteella. Kuluttajien reaktiot vaihtelevat: osa huomaa harhaanjohtavuuden ja suhtautuu mainontaan kriittisesti, osa saattaa hyväksyä väitteet ja tehdä ostopäätöksiä niiden perusteella. Tämä tekee harhaanjohtavasta markkinoinnista kosmetiikan kontekstissa erityisen merkittävän tutkimuskohteen, sillä se ei vaikuta vain yksittäisiin ostopäätöksiin, vaan muokkaa myös laajempia kauneuskäsityksiä ja odotuksia, joita kuluttajat liittävät kosmetiikkatuotteisiin (Paloranta, 2014, s. 206–209).

Kosmetiikkamarkkinointia säätelevät erilaiset kansalliset ja kansainväliset säännökset, jotka pyrkivät turvaamaan kuluttajia. Suomessa elintarviketurvallisuus- ja kuluttajavirastot valvovat kosmetiikkatuotteiden mainontaa. Euroopan unionin kosmetiikka-asetus puolestaan määrittää vaatimukset tuotteiden turvallisuudelle, merkinnöille ja mainonnalle (Paloranta, 2014, s. 206–209). Mainonnassa ei saa esittää harhaanjohtavia väitteitä, eikä lupauksen tai vaikutusten esittäminen saa olla ristiriidassa tuotteen todellisuuden kanssa. Lisäksi kuluttajia suojaavat yleiset kuluttajansuojalait, jotka kieltävät epäoikeudenmukaisen kaupallisen menettelyn ja harhaanjohtavat väitteet (Viitanen, 2017).

Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti kosmetiikan sosiaalisen median mainontaan, sillä brändien digitaalisten kanavien käyttö asiakkaiden tavoittamiseen on yhä keskeisempää, tarjoten mahdollisuuden vahvistaa sitoutumista, lisätä vuorovaikutusta ja edistää ostopäätöksiä (Watanabe, Kim & Park, 2021). Sosiaalisen median kautta välittyvä mainonta on usein visuaalisesti voimakasta, nopeaa ja toistuvaa, mikä lisää sen vaikutusvoimaa (Virtanen, 2020). Analysoimalla kuluttajien kokemuksia sekä harhaanjohtavista että paikkansapitävistä mainoksista voidaan syventää ymmärrystä siitä, millaisin viestinnällisin ja sisällöllisin keinoin yritykset pyrkivät vaikuttamaan kohdeyleisöönsä sekä siitä, miten kuluttajat tulkitsevat ja arvioivat näitä viestejä. Tämä

luo pohjan syvälliselle analyysille markkinointiviestinnän vaikutuksista kuluttajien päätöksentekoon ja kauneuskäsityksiin (Cheung & To, 2021).

Vaikka kosmetiikkamarkkinointia ja sosiaalisen median vaikutuksia on tutkittu, erityisesti kuluttajien tulkintojen ja kokemusten tarkastelu kosmetiikkamainosten kontekstissa on vähäistä (Robertson, 2021). Aiemmat tutkimukset ovat tarkastelleet harhaanjohtavaa mainontaa sekä sosiaalisen median vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen pääosin yleisellä tasolla, keskittyen muun muassa vastuullisuuteen, uskottavuuteen ja ostopäätöksiin (Diaz Ruiz, 2024; Diaz Ruiz, 2023). Sen sijaan kuluttajien näkökulmaa siihen, miten he havaitsevat ja arvioivat yksittäisten kosmetiikkamainosväitteiden paikkansapitävyyttä, on tutkittu vähemmän. Tämä tutkimus pyrkii täyttämään tämän aukon keskittymällä kuluttajien havaintoihin, tulkintoihin ja kokemuksiin. Tutkimus toteutetaan osana Vaasan yliopiston (2025) MisLeading Consumers –hanketta, jonka rahoittajana toimi Suomen Akatemia.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on tutkia ja analysoida, miten kuluttajat arvioivat kosmetiikkayritysten harhaanjohtavaa mainontaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tarkoitus saavutetaan seuraavien kolmen tavoitteen avulla.

Tarkentavia tutkimuksen tavoitteita ovat:

1. Muodostaa teoreettinen viitekehys harhaanjohtavasta kosmetiikkamainonnasta sosiaalisessa mediassa. Tavoite saavutetaan tarkastelemalla aiempaa tutkimusta harhaanjohtavasta mainonnasta, sosiaalisen median mainonnan erityispiirteistä sekä kuluttajien tulkinnoista ja kokemuksista.
2. Tutkia ja analysoida kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavasta kosmetiikkamainonnasta. Tavoitteen saavuttamiseksi kerätään haastatteluaineisto, jossa kuluttajia pyydetään kertomaan omista

kokemuksistaan ja havainnoistaan harhaanjohtavista väitteistä ja visuaalisista elementeistä kosmetiikkamainonnassa.

3. Tutkia ja analysoida, miten kuluttajat arvioivat mainoskuvien luotettavuutta ja mahdollista harhaanjohtavuutta. Tavoitteen saavuttamiseksi haastatteluissa esitellään mainoskuvia kosmetiikkayritysten ja jälleenmyyjien sosiaalisen median tileiltä. Haastateltavia pyydetään kommentoimaan kuvia, kertomaan havaintojaan ja tulkintojaan sekä arvioimaan, kuinka uskottavina, houkuttelevina tai mahdollisesti harhaanjohtavina he kuvia pitävät.

Tämä tutkimus on merkityksellinen, koska mainonnassa esitetyt väitteet ja kuvat voivat vaikuttaa kuluttajien havaintoihin, asenteisiin ja ostopäätöksiin. Tulokset tarjoavat arvokasta tietoa sekä markkinoijille että kuluttajansuojan näkökulmasta. Ne havainnollistavat, miten digitaalinen mainonta muokkaa kuluttajien päätöksentekoa ja käsityksiä tuotteiden luotettavuudesta (Mahoney & Tang, 2016, s. 25–26).

1.2 Tutkimusote ja näkökulma

Tämä tutkimus perustuu laadulliseen tutkimusotteeseen, jonka tavoitteena on ymmärtää ilmiötä kohderyhmän omista näkökulmista käsin. Laadullinen lähestymistapa mahdollistaa kuluttajien kokemusten, ajatusten, tunteiden ja ilmiölle antamien merkitysten syvällisen tarkastelun (Puusa & Juuti, 2020, s. 10). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien kokemuksia ja heidän tapojaan tulkita kosmetiikkayritysten sosiaalisen median mainontaa. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan vaikuttajamarkkinointi.

Tutkimus toteutetaan laadullisena sisällönanalyysinä, jossa mainosmateriaalia hyödynnetään osana aineistonkeruuta. Haastateltaville esitetään erilaisia kosmetiikkamainoksia, ja heitä pyydetään kuvailemaan havaintojaan, kokemuksiaan ja tulkintojaan mainosten sisällöstä. Haastattelurunko ohjaa keskustelua keskeisiin

teemoihin, mutta jättää tilaa osallistujien omille assosiaatioille ja näkökulmille (Puusa & Juuti, 2020, s. 106).

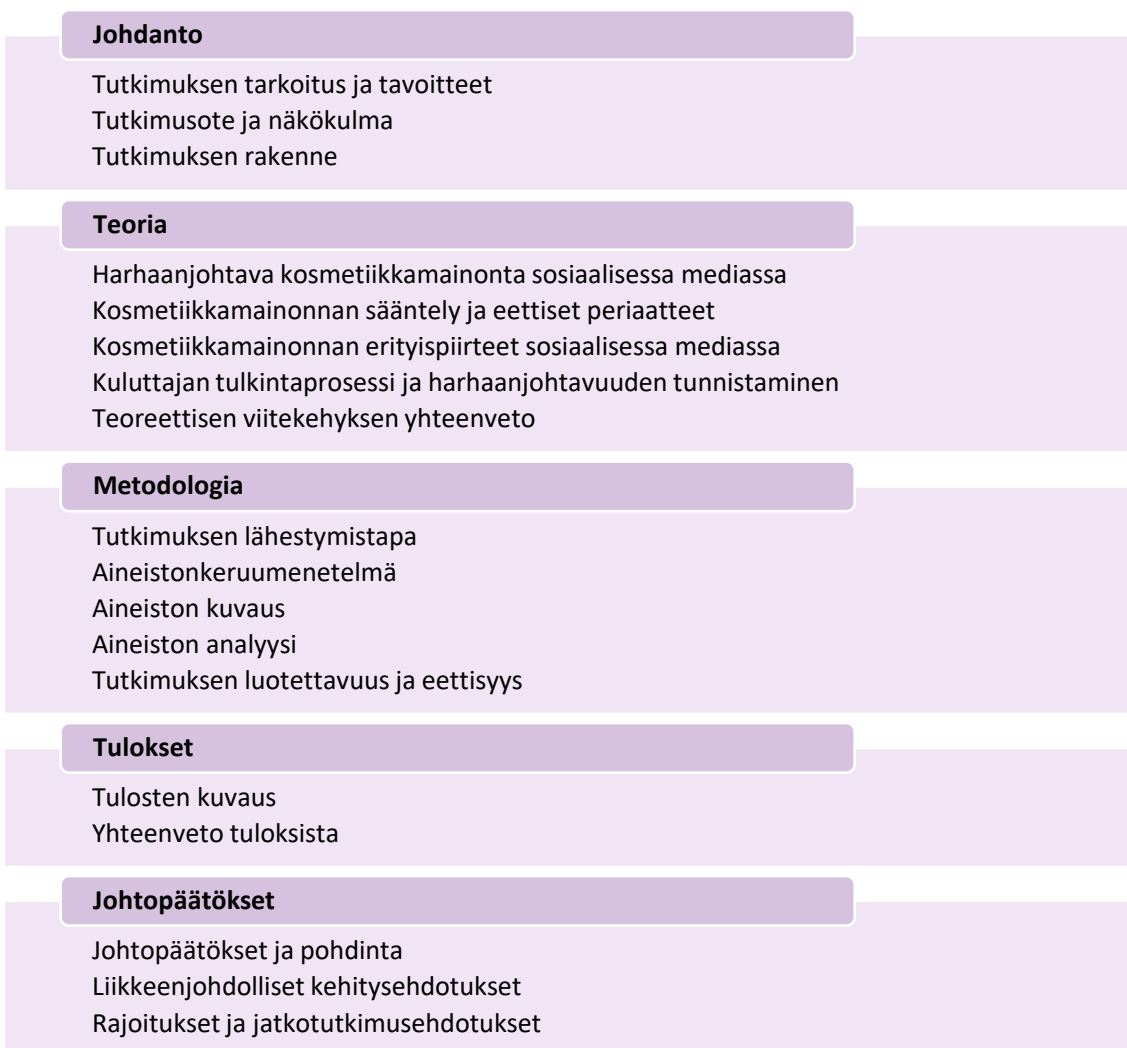
Aineisto kerätään puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla 25–40-vuotiailta naisilta, jotka edustavat tutkimuksen kohderyhmää. Haastattelujen tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, miten kuluttajat tulkitsevat mainosviestejä, tunnistavat mahdollisia harhaanjohtavia väitteitä ja reagoivat niihin.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu on joustava menetelmä, joka mahdollistaa osallistujien omien kokemusten ja näkemysten esiin tuomisen ennalta määriteltyjen teemojen puitteissa. Se tuottaa vertailukelpoista aineistoa keskeisistä aiheista ja antaa samalla tilaa myös ennakoimattomille havainnoille (Puusa & Juuti, 2020, s. 106).

Tavoitteena on ymmärtää, miten kuluttajat jäsentävät näkemänsä ja millaisia merkityksiä he liittävät mainonnan esitystapoihin, kuten kuviin, väreihin, sanavalintoihin tai esitettyihin identiteetteihin. Tutkimus pyrkii selvittämään, miten mainonnan eri elementit herättävät kuluttajissa tunnistamisen kokemuksia, kiinnostusta tai epäluuloa sekä miten nämä reaktiot muovaavat heidän suhtautumistaan tuotteisiin.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämän tutkimuksen rakenne mukailee opinnäytetöille vakiintunutta perusrakennetta (ks. Kuvio 1).



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Tutkielman ensimmäisenä lukuna on johdanto, jossa esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.

Toinen luku muodostuu teoriaosuudesta, jossa käsitellään harhaanjohtavaa markkinointia, kosmetiikkamainonnan sääntelyä ja eettisiä periaatteita, kosmetiikkamainonnan erityispiirteitä sosiaalisessa mediassa sekä kuluttajien tulkintaprosesseihin vaikuttavia tekijöitä. Luvun yhteenvedossa rakennetaan teoreettinen viitekehys, joka ohjaa sekä aineiston keruuta että analyysia.

Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimuksen metodologia. Tutkimus toteutetaan laadullisena teemahaastattelututkimuksena, ja luvussa esitellään aineistonkeruumenetelmä, kuvataan tutkimusaineisto ja tutkimusstrategia sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljäs luku esittelee tutkimuksen tulokset. Luvussa tarkastellaan, miten kuluttajat tunnistavat harhaanjohtavia elementtejä ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän asenteisiinsa ja ostopäätöksiinsä. Tulokset esitetään teoreettisen viitekehyksen mukaisesti.

Viides luku sisältää pohdinnan ja johtopäätökset. Siinä kootaan tutkimuksen keskeiset havainnot, esitetään käytännön kehitysehdotuksia sekä tarkastellaan tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusmahdollisuuksia. Lopuksi esitetään lähteet ja liitteet, mukaan lukien haastattelukysymysrunko.

2 Harhaanjohtava kosmetiikkamainonta sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa tarkastellaan harhaanjohtavaa mainontaa kosmetiikkatuotteiden markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Luvussa määritellään harhaanjohtava mainonta, sen ilmenemismuodot sekä vaikutukset kuluttajien kokemuksiin ja päätöksentekoon. Lisäksi käsitellään sääntelyä, eettisiä periaatteita ja viranomaisten roolia, ja kiinnitetään huomiota sosiaalisen median visuaalisuuden vaikutukseen harhaanjohtavuuden riskiin. Luvussa tarkastellaan myös kuluttajien tapoja tunnistaa ja arvioida mainontaa sekä muodostetaan teoreettinen viitekehys tutkimusta varten.

2.1 Harhaanjohtavan markkinoinnin käsite ja muodot

Harhaanjohtavalla markkinoinnilla tarkoitetaan viestintää, joka antaa kuluttajalle totuudenvastaisen tai puutteellisen kuvan tuotteesta, sen ominaisuuksista tai vaikutuksista (Diaz Ruiz, 2025). Kosmetiikkamainonnassa harhaanjohtavuus ilmenee usein väitteissä tuotteen tehosta, luonnollisuudesta tai tieteellisestä perustasta (Paloranta, 2014, s. 207–208). Sosiaalisessa mediassa harhaanjohtavuuden riski korostuu erityisesti, sillä kaupallinen viestintä sekoittuu henkilökohtaisiin sisältöihin ja vaikuttajamarkkinointiin. Kuluttajalle voi näin muodostua vaikeuksia tunnistaa, milloin kyseessä on mainos ja milloin henkilökohtainen suositus, mikä tekee harhaanjohtavista viesteistä vaikeammin havaittavia. Lisäksi digitaaliset alustat ja niiden algoritmit suosivat emotionaalisesti vetoavaa ja huomiota herättävää sisältöä, mikä voi lisätä liioiteltujen tai epäselvien väitteiden leviämistä (Diaz Ruiz, 2025).

Harhaanjohtavaa mainontaa voidaan tarkastella osana laajempaa ilmiötä, jossa tietoa käytetään tarkoitushakuisesti vaikuttamaan kuluttajien tulkintoihin ja päätöksiin. Disinformaation tutkimus osoittaa, että harhaanjohtavuus ei rajoitu pelkästään poliittiseen vaikuttamiseen, vaan se on myös markkinoinnin kentässä merkittävä strateginen keino (Diaz Ruiz, 2025). Vääristeltyä tai kontekstistaan irrotettua tietoa

voidaan käyttää ohjaamaan kuluttajien tulkintoja. Tämä lisää riskiä, että markkinoinnissa hyödynnetään kuluttajien väärinymmärryksiä tavalla, joka ei ole helposti havaittavissa. Ilmiö korostuu erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa kaupalliset sisällöt sekoittuvat viihteelliseen ja henkilökohtaiseen viestintään, ja emotionaalisesti latautuneet viestit leviävät nopeasti algoritmien suosimana (Ulver, 2022).

Markkinoinnin näkökulmasta harhaanjohtavuus liittyy kaupallisen viestinnän totuudenmukaisuuteen. Se ilmenee erityisesti tilanteissa, joissa kuluttajalta jää olennaista tietoa saamatta, mikä voi vääristää hänen päätöksentekoaan ja heikentää luottamusta brändiin. Harhaanjohtavuutta syntyy myös silloin, kun tuotetiedot esitetään epäselvästi, moniselitteisesti tai vaikeasti ymmärrettävässä muodossa, jolloin kuluttajalle muodostuu virheellinen käsitys tuotteesta (Viitanen, 2017, s. 86–87).

Viitanen (2017, s. 274–275) mukaan harhaanjohtava mainonta voidaan jäsentää kolmeen päämuotoon, jotka kuvaavat sen mekanismeja ja vaikutuksia kuluttajiin. Ensinnäkin totuuden vastaisessa mainonnassa esitetään väitteitä, joiden paikkansapitävyys ei ole osoitettavissa. Tämä voi koskea esimerkiksi tuotteen vaikutuksia tai ominaisuuksia, joiden totuusarvo on kyseenalainen tai puuttuu. Toiseksi harhaanjohtavassa esitystavassa itse viestin muoto, painotukset ja visuaaliset ratkaisut luovat kuluttajalle virheellisen kokonaisvaikutelman. Tämä voi ilmetä esimerkiksi manipuloitujen kuvien, liioittelevan kerronnan tai visuaalisten kontrastien kautta, jolloin tuote näyttyy todellisuutta myönteisemmässä valossa. Kolmanneksi puutteellinen informaatio ilmenee, kun kuluttajan päätöksenteon kannalta olennaisia seikkoja jätetään mainitsematta, esimerkiksi tuotteen rajoituksia, lisäkustannuksia tai mahdollisia riskejä (Viitanen, 2017, s. 274).

Harhaanjohtavan mainonnan vaikutukset kuluttajaan voivat olla merkittäviä. Se voi vääristää päätöksentekoa, heikentää luottamusta brändeihin ja muokata ostokäyttäytymistä pitkällä aikavälillä. Sosiaalisessa mediassa nämä vaikutukset korostuvat, sillä kaupalliset sisällöt voivat sulautua henkilökohtaiseen ja viihteelliseen

viestintään, ja algoritmien suosima emotionaalinen ja kärjistävä sisältö vahvistaa liioiteltuja mainosviestejä. Disinformaatiotalouden näkökulmasta taloudellinen motivaatio on keskeinen syy harhaanjohtavan sisällön tuottamiseen, sillä mainostajat ja sisällöntuottajat pyrkivät maksimoimaan hyötynsä. Tämä voi johtaa liioiteltujen tai vääristeltyjen väitteiden levittämiseen erityisesti toimialoilla, kuten kosmetiikassa, terveysalalla ja rahoituspalveluissa, joissa kuluttajien on vaikea arvioida tuotteiden väitettyjä hyötyjä objektiivisesti (Carter Center & McCain Institute, 2022).

2.2 Kosmetiikkamainonnan sääntely ja eettiset periaatteet

Tässä luvussa tarkastellaan kosmetiikkamainontaa koskevaa sääntelyä ja eettisiä periaatteita Euroopan unionin ja Suomen näkökulmasta. Luvussa käsitellään erityisesti kosmetiikkaväittämiä koskevaa EU-lainsäädäntöä, alan itsesääntelyohjeita sekä kuluttajansuojalainsäädäntöä. Lisäksi tarkastellaan eettisiä kysymyksiä, kuten mainonnan totuudenmukaisuutta, kuvankäsittelyä ja suositusten käyttöä, sekä viranomaisvalvonnan roolia harhaanjohtavan mainonnan ehkäisemisessä.

2.2.1 Kosmetiikkamainonnan sääntely

Kosmetiikan mainonnassa sovellettavat sääntely- ja eettiset periaatteet perustuvat Euroopan unionin lainsäädäntöön, kansalliseen viranomaisvalvontaan sekä alan itsesääntelyohjeisiin. EU- ja ETA-alueella kosmetiikan markkinointia ohjaa erityisesti kosmetiikkaväittämiä koskeva asetus (Commission Regulation (EU) No. 655/2013). Siinä määritellään kuusi keskeistä markkinointiväittämiä koskevaa kriteeriä: lainmukaisuus, totuudenmukaisuus, näyttöön perustuva tuki, rehellisyys, oikeudenmukaisuus sekä väittämien perusteella tehtävien päätösten perusteltavuus (Commission Regulation (EU) No. 655/2013; Kosmetiikka- ja hygieniaeollisuus ry, n.d.; Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, n.d.).

Valmisteen vastuuhenkilö ja jakelija vastaavat siitä, että markkinointiväittämät täyttävät asetuksessa säädettyt vaatimukset. Väittämien tulee olla selkeitä ja helposti

ymmärrettäviä sekä tarjota riittävästi tietoa, jotta kuluttaja tai ammattilainen voi tehdä perustellun päätöksen tuotteen hankinnasta ja käytöstä (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, n.d.).

Lainmukaisuus edellyttää, ettei markkinointiväittämissä anneta harhaanjohtavaa kuvaa tuotteen oikeudellisesta asemasta. Kosmeettista valmistetta ei saa markkinoida lääkkeenä eikä väittää viranomaisen hyväksymäksi. Esimerkiksi ihovoiteen esittäminen psoriasista hoitavana, joka ei vastaa EU:n sääntelyä, on lainvastaista (Paloranta, 2014, s. 206–207; Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, n.d.). Lainmukaisuuteen kuuluu myös tuoteturvallisuuden arviointi, sillä EU-lainsäädäntö kieltää kosmetiikkatuotteiden markkinoinnin, mikäli niiden turvallisuusarvioinnissa on käytetty eläinkokeita (Paloranta, 2014, s. 206–207).

Totuudenmukaisuus tarkoittaa, että väittämien on vastattava tuotteen todellisia ominaisuuksia. Raaka-aineisiin viittaavien väitteiden tulee perustua tuotteen todelliseen koostumukseen, eikä tuotteen turvallisuudesta saa antaa virheellistä kuvaa, esimerkiksi markkinoimalla allergisoivia ainesosia sisältävää tuotetta allergikoille soveltuvana (Paloranta, 2014, s. 206–207; Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, n.d.).

Näyttöön perustuva tuki edellyttää, että kaikki vaikutusväittämät voidaan todentaa asianmukaisilla, luotettavilla ja toistettavissa olevilla tutkimuksilla. Tutkimusten on oltava eettisesti hyväksyttäviä ja kuluttajalle merkityksellisiä, ja niiden tulee tukea esitettyjä väitteitä. Esimerkiksi juonteita vähentävää vaikutusta koskeva väite edellyttää luotettavaa tutkimusnäyttöä. (Commission Regulation (EU) No. 655/2013; Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, n.d.).

Rehellisyys edellyttää, ettei tuotteen vaikutuksia liioitella eikä suosituksia esitetä ilman todentamismahdollisuutta. Väitteet, kuten laaja kuluttajien suosittelu, ovat hyväksyttäviä vain, jos ne voidaan osoittaa paikkansapitäviksi (Paloranta, 2014, s. 207; Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, n.d.).

Oikeudenmukaisuus puolestaan edellyttää puolueettomia väittämiä, jotka eivät vähättele kilpailijoita tai perustu harhaanjohtaviin vertailuihin. Erilaisten vaikutusmekanismien vertailu voi johtaa kuluttajaa harhaan ja on siten kiellettyä (Paloranta, 2014, s. 207–208; Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, n.d.).

Väittämien perusteella tehtävien päätösten perusteltavuus korostaa, että markkinointiviestinnän tulee tarjota selkeää, ymmärrettävää ja luotettavaa tietoa, jonka avulla kuluttaja tai ammattilainen voi tehdä tietoisin valinnan tuotteen hankinnasta ja käytöstä. Esimerkiksi tuotteen soveltuvuus hajusteille allergisille voidaan ilmoittaa vain, jos tuote on tosiasiallisesti hajusteeton (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry, n.d.; Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, n.d.).

Lainsäädäntöä täydentävät kosmetiikka-alan itsesäätelyohjeet. Eurooppalainen kattojärjestö Cosmetics Europe on laatinut vastuullista kosmetiikan markkinointia koskevat ohjeet, joihin sen jäsenyritykset, mukaan lukien suomalaiset Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry:n jäsenet, ovat sitoutuneet. Ohjeissa korostetaan markkinoinnin totuudenmukaisuutta ja sitä, että kaikki väitteet on perusteltava riittävällä näytöllä (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry, n.d.; Cosmetics Europe, n.d.).

Lisäksi kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja eikä käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Harhaanjohtavuus voi liittyä esimerkiksi tuotteen keskeisiin ominaisuuksiin, tehoon tai vaikutuksiin, jos tiedot ovat omiaan vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen. Säännökset koskevat myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kosmetiikkamainontaa, jossa visuaaliset keinot ja kaupallisen sisällön epäselvä tunnistettavuus voivat heikentää kuluttajan mahdollisuutta arvioida mainonnan luotettavuutta (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 2 luku).

2.2.2 Eettiset periaatteet kosmetiikkamainonnassa

Kosmetiikkamainonnassa sovelletaan samoja eettisiä periaatteita kuin muussakin kuluttajamarkkinoinnissa. Mainonnan tulee olla totuudenmukaista ja sen kokonaisvaikutelman on annettava kuluttajalle oikea ja realistinen kuva tuotteesta. Tosiasiaväitteet, kuten vaikutukset ripsien pidentymiseen tai ryppyjen vähentämiseen, on pystyttävä osoittamaan luotettavilla tutkimustuloksilla, kun taas kaupallinen kehuminen on sallittua, kunhan se ei johda kuluttajaa harhaan (Paloranta, 2014, s. 206–207).

Mainonnan eettisyyttä arvioidaan myös kuvankäsittelyn ja stailauksen näkökulmasta. Sallittua on esimerkiksi meikkaus, valotus ja ihovirheiden lievä korjaaminen, kunhan ne eivät muuta kuluttajan käsitystä tuotteen todellisista ominaisuuksista. Harhaanjohtavaksi katsotaan sen sijaan liiallinen ripsien, hiusten tai ihon muokkaaminen, mikäli se luo virheellisen mielikuvan tuotteen saavutettavista vaikutuksista (Paloranta, 2014, s. 207–208).

Eettinen arviointi koskee lisäksi lausumien ja suositusten käyttöä mainonnassa. Kuluttajien tai julkisuuden henkilöiden mielipiteitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa, mutta asiantuntijoiden suositusten on perustuttava riittäväen ja asianmukaiseen tutkimusnäyttöön. Tosiasiaväitteiden tueksi on voitava esittää todisteet viranomaisten tai muiden tahojen pyynnöstä (Paloranta, 2014, s. 209).

2.2.3 Viranomaisvalvonta ja harhaanjohtavan mainonnan ehkäiseminen

Suomessa kosmetiikan markkinoinnin sääntöjen noudattamista valvovat Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes) sekä Tulli, ja markkinointiväittämiin liittyvissä kysymyksissä tehdään yhteistyötä muiden EU-maiden valvontaviranomaisten kanssa. Lisäksi Kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo mainonnan yleiskuvaa ja arvioi sen mahdollista harhaanjohtavuutta kuluttajansuojalainsäädännön näkökulmasta (Kosmetiikka- ja hygieniäteollisuus ry, n.d.; Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, n.d.).

Harhaanjohtavaan markkinointiin puututaan sekä Suomessa että EU:ssa viranomaistoimin ja tarvittaessa seuraamuksin. Esimerkiksi Ruotsin markkinatuomioistuimien määräsi L'Oréalin maksamaan noin 100 000 euron sakot voiteiden harhaanjohtavasta mainonnasta, jossa esitettiin väitteitä ryppyjen "korjaamisesta sisältäpäin" ilman tieteellistä näyttöä (Yle, 2011). Harhaanjohtavaan markkinointiin on puututtu myös muiden tuoteryhmien, kuten laihdutusvalmisteiden ja Vibro Shape -laitteen, osalta silloin, kun esitettyjä vaikutusväitteitä ei ole voitu asianmukaisesti osoittaa todeksi (Lyytikäinen, 2014; Kauppalehti, 2008). Näiden tapausten perusteella voidaan todeta, että selkeä sääntely, tieteellisesti perustellut väittämät ja läpinäkyvä viestintä ovat keskeisiä keinoja harhaanjohtavan mainonnan ehkäisemisessä ja kuluttajien luottamuksen ylläpitämisessä.

2.3 Kosmetiikkamainonnan erityispiirteet sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kosmetiikkamainonnalla tarkoitetaan kosmetiikkatuotteiden mainontaa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja TikTokissa, jossa hyödynnetään alustan visuaalisia ja interaktiivisia ominaisuuksia.

Sosiaalinen media mahdollistaa sisältöjen nopean leviämisen, käyttäjien välisen vuorovaikutuksen ja algoritmien mukautumisen, mikä voi vahvistaa harhaanjohtavan mainonnan vaikutuksia. TikTok-trendit tarjoavat yrityksille tehokkaan keinon lisätä tuotteidensa näkyvyyttä (Nenonen, 2025). Esimerkiksi monet kauneusbrändit hyödyntävät TikTok-trendejä, joissa käyttäjät esittelevät ihonhoitorutiinejaan, kuten puhdistuksen, seerumin ja kosteusvoiteen levittämisen tiettyyn järjestykseen. Algoritmit suosivat sisältöä, joka herättää voimakkaita reaktioita ja lupaa näyttäviä tuloksia, mikä voi kannustaa liioiteltuihin esitystapoihin ja hämärtää kaupallisen ja ei-kaupallisen sisällön rajaa (Diaz Ruiz, 2024).

Sosiaalisen median mainonta ja vaikuttajasisällöt ovat usein nopeita ja tunteisiin vetoavia, mikä voi vaikeuttaa kuluttajien kykyä arvioida väitteiden paikkansapitävyyttä

(Diaz Ruiz, 2023) Mainosten keskeisinä elementteinä ovat kuvat ja videot, joilla luodaan vaikutelma tuotteen tehokkuudesta ja haluttavuudesta (Virtanen, 2020).

2.3.1 Visuaaliset elementit kosmetiikkamainonnassa

Tuotteen visuaalisella esittämisellä sosiaalisessa mediassa on merkittävä vaikutus kuluttajan kokemukseen, vaikka itse tuotteen vaikutukset perustuivat muihin tekijöihin kuin tuotteeseen itseensä. Mallien ulkonäön manipulointi, esimerkiksi meikkauksen, irtoripsien, hiuslisäkkeiden tai muiden apuvälineiden avulla, voi muokata kuluttajan käsitystä tuotteen vaikutuksista (Paloranta, 2014, s. 207–208). Kuvankäsittely on sosiaalisessa mediassa yleistä, ja lievä valotuksen tai kontrastin säätäminen ei yleensä ole harhaanjohtavaa. Liiallinen muokkaus, kuten ryppyjen silottaminen tai hiusten kiillon lisääminen, voi kuitenkin antaa virheellisen kuvan tuotteen vaikutuksista, erityisesti jos muokkausta ei tuoda esiin (Paloranta, 2014, s. 208).

Visuaalisesti korostetut tuotteet ohjaavat kuluttajan huomion keskeisiin elementteihin, lisäävät sitoutumista ja myönteisiä asenteita brändiä kohtaan ilman, että uskottavuus kärsii. Tämä mahdollistaa brändien maksimoida sosiaalisen median mainonnan vaikuttavuutta ja sitouttaa kuluttajia tehokkaammin (Brüns & Meißner, 2023; Ooi ym., 2023).

Brüns ja Meißner (2023) havaitsivat, että tuotteiden visuaalinen korostaminen, esimerkiksi kirkkauden lisääminen ja selkeämpi esittäminen, voi vähentää mainonnan tunnistamisesta seuraavaa skeptisyyttä ja sen negatiivisia vaikutuksia kuluttajien brändiasenteisiin. Tutkimuksessa manipuloitiin tuotteen visuaalista korostamista lisäämällä sen kirkkautta vaikuttajan julkaisussa. Silmänliiketutkimuksen tulokset osoittivat, että korkea visuaalinen korostaminen kiinnitti kuluttajan huomion merkittävästi tuotteeseen, mikä vahvisti manipulaation tehokkuutta.

Lisäksi tutkimus osoitti, että mainonnan tunnistaminen lisäsi kuluttajien skeptisyyttä vaikuttajan julkaisua kohtaan, mikä heikensi brändiasenteita, ostoaikeita ja halukkuutta

jakaa sisältöä. Korkea tuotteen visuaalinen korostaminen kuitenkin lievensi tätä negatiivista vaikutusketjua: visuaalisesti korostettu tuote vähensi mainonnan tunnistamisen ja skeptisyyden välistä yhteyttä sekä sen epäsuoria kielteisiä vaikutuksia brändiasenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin (Brüns & Meißner, 2023).

Tutkimus ei osoittanut, että visuaalinen korostaminen lisäisi brändiasenteita suoraan. Sen sijaan se toimii moderaattorina, joka vähentää mainonnan tunnistamisesta seuraavaa skeptisyyttä. Näin visuaalinen selkeys voi auttaa brändejä vähentämään kaupalliseen intentioon liittyvää vastareaktiota sosiaalisen median vaikuttajamainonnassa (Brüns & Meißner, 2023).

2.3.2 Tekoälyn käyttö kosmetiikkamainonnassa

Tekoäly on noussut markkinoinnin keskeiseksi prioriteetiksi ja samanaikaisesti merkittäväksi haasteeksi. Yhä useampi markkinoija ottaa sen käyttöön osana organisaationsa toimintaa (Salesforce, 2024). Salesforcen (2024) mukaan korkean suorituskyvyn markkinointitiimit hyödyntävät tekoälyä kokonaisvaltaisesti noin 2,5 kertaa todennäköisemmin kuin heikommin suoriutuvat tiimit, mikä viittaa tekoälyn mahdolliseen rooliin kilpailuedun rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Toisaalta Wilendra ja muut (2024) korostavat, että tekoälyyn ja automatisoituihin työkaluihin perustuvat ratkaisut voivat lisätä harhaanjohtavuuden riskiä, sillä ne mahdollistavat AI-generoidun sisällön sekä pitkälle kohdennetun mainonnan tuottamisen. Tällaiset käytännöt voivat tehdä kaupallisesta viestinnästä aiempaa vakuuttavampaa ja vaikeammin erotettavaa neutraalista informaatiosta, mikä asettaa uusia haasteita kuluttajien kyvyille tunnistaa ja arvioida mainontaa kriittisesti.

Forbes (2024) korostaa, että tekoälyn roolin kasvaessa markkinoinnissa korostuu entisestään läpinäkyvyyden, asiakaslähtöisyyden ja eettisen vastuun merkitys. Monet brändit hyödyntävät tekoälyä kuvien ja muun sisällön tuottamiseen tavoilla, jotka eivät kaikilta osin vastaa todellisuutta tai heijasta tuotteiden autenttisuutta. Tämän on

havaittu johtaneen kuluttajapettymyksiin ja kielteisiin tunnekokemuksiin, mikä voi heikentää luottamusta brändiin.

Tämä näkökulma on linjassa Gulatin ja muiden (2024) esittämien havaintojen kanssa algoritmien vinoutuneista vaikutuksista sekä McKinseyn (2025) raportin johtopäätösten kanssa. Raportin mukaan tekoälyn tehokas hyödyntäminen kauneusalalla edellyttää hyperpersonoidun kohdentamisen, tuotetutkimuksen ja innovatiivisen tuotekehityksen systemaattista integrointia organisaation sisäisiin kyvykkyyksiin sekä jatkuvaa inhimillistä valvontaa. Näin ollen tekoälyn käyttö ei ole pelkästään teknologinen kysymys, vaan se kytkeytyy olennaisesti organisaation rakenteisiin, eettisiin periaatteisiin ja kykyyn huomioida kuluttajien tarpeet ja odotukset.

Diaz Ruiz (2024) tarkastelee digitaalisen mainonnan toimintaympäristöä, jossa automatisoidut järjestelmät ja tekoälypohjainen sisällöntuotanto voivat synnyttää odottamattomia haittavaikutuksia. Näihin lukeutuvat esimerkiksi vääristyneet tai virheelliset tekoälysisällöt, automatisoidun mutta epäaidon vuorovaikutuksen muodostuminen sekä provosoivan tai harhaanjohtavan materiaalin leviäminen. Tällaiset ilmiöt voivat edistää virheellisen tiedon leviämistä, muokata kuluttajien käsityksiä ja lisätä disinformaation riskiä, samalla kun vastuun kohdentuminen mainostajille saattaa hämärtyä.

Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa ei siten rajoitu teknisiin ratkaisuihin, vaan kytkeytyy laajempiin eettisiin ja sosioteknisiin kysymyksiin, joissa teknologiset järjestelmät ja inhimillinen toiminta limittyvät toisiinsa. Organisaatioiden on tämän vuoksi kiinnitettävä erityistä huomiota valvontamekanismeihin, läpinäkyvyyteen ja kriittiseen arviointiin suhteessa siihen, millaisia vaikutuksia markkinointisisällöllä on kuluttajiin ja yhteiskuntaan laajemmin (Diaz Ruiz, 2024).

Voidaan todeta, että tekoälyn hyödyntäminen kosmetiikkamarkkinoinnissa tarjoaa organisaatioille merkittäviä kilpailullisia mahdollisuuksia, mutta siihen sisältyy myös

olennaisia eettisiä ja yhteiskunnallisia riskejä. Näiden ulottuvuuksien tasapainottaminen edellyttää paitsi tarkoituksenmukaisia teknologisia ratkaisuja myös organisaation strategista ohjausta, selkeitä eettisiä periaatteita ja vastuullisia toimintakäytäntöjä.

2.4 Kuluttajan tulkintaprosessi ja harhaanjohtavuuden tunnistaminen

Kuluttajan kyky tunnistaa harhaanjohtavaa mainontaa perustuu yksilölliseen tulkintaprosessiin, jossa aiemmat kokemukset, arvot ja medialukutaito yhdistyvät kontekstuaalisiin vihjeisiin (Diaz Ruiz, 2025). Grappe ja muut (2021) osoittavat, että kuluttajat suhtautuvat yhä kriittisemmin markkinointiväitteisiin, erityisesti terveyttä tai ympäristöä korostaviin lupauksiin. Tuotemainonnassa hyödynnetään sekä lisäyksiin perustuvia väitteitä (esim. "sisältää avokadoöljyä") että poistoihin perustuvia väitteitä (esim. "parabeeniton"), ja nämä viestintäkehykset vaikuttavat kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin. Poistoihin perustuvat väitteet voivat olla erityisen tehokkaita, ja niiden vaikutusta säätelevät kuluttajien henkilökohtaiset arvot sekä väitteiden koettu uskottavuus (Grappe ja muut, 2021).

Aiemmat kokemukset vaikuttavat siihen, miten kuluttaja tulkitsee uutta mainontaa. Harhaanjohtavan mainonnan havaitseminen voi aktivoida puolustavia mekanismeja, jotka lisäävät yleistä skeptisyyttä mainontaa kohtaan. Darken ja Ritchie (2007) kuvaavat tätä puolustavaksi stereotypisoinniksi, jossa kuluttaja alkaa tulkita myös muiden mainostajien viestejä epäilyttävämmiin, vaikka väitteet olisivat todenmukaisia. Tällöin tiedonkäsittely vinoutuu, ja harhaanjohtavuuden kokemus heikentää mainonnan uskottavuutta laajemmin kuin vain alkuperäisen mainostajan osalta.

Sosiaalisessa mediassa tunnistamista vaikeuttavat epäselvät kaupalliset merkinnät, vaikuttajien luottamusta herättävä asema sekä visuaalisen sisällön emotionaalinen vaikutus. Kuluttajat voivat kuitenkin havaita harhaanjohtavuutta kiinnittämällä huomiota epärealistisiin lupauksiin, ennen–jälkeen-kuviin ja tieteelliseltä kuulostaviin mutta perustelemattomiin väitteisiin. Media- ja mainoslukutaidon vahvistaminen tukee

kuluttajien kykyä arvioida mainontaa kriittisesti digitaalisissa ympäristöissä (Diaz Ruiz, 2025).

Harhaanjohtava viestintä sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä myös osana laajempaa sosioteknistä kokonaisuutta, jossa sisältö, alustat, algoritmit, käyttäjien tulkinnat ja institutionaaliset käytännöt kietoutuvat toisiinsa. Westlund ja muut (2024) korostavat, että kuluttajan näkökulmasta misinformaatio ei aina näyttäydy yksiselitteisenä virheenä, vaan tulkinnallisena ja tilanteisena ilmiönä, mikä vaikeuttaa harhaanjohtavan viestinnän tunnistamista. Visuaaliset elementit, kuten kuvat ja sosiaalisen median visuaaliset vihjeet, muokkaavat arviointiprosessia ja voivat vahvistaa sanallisten väitteiden vaikutusta, mikä korostaa kriittisen tarkastelun merkitystä erityisesti digitaalisessa ympäristössä (Teo, Leng & Phua, 2019).

2.5 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tässä luvussa tarkasteltiin harhaanjohtavaa kosmetiikkamainontaa sosiaalisessa mediassa aiemman tutkimuksen ja sääntelyn näkökulmista. Teoreettinen tarkastelu osoittaa, että harhaanjohtavuus ei rajoitu yksiselitteisesti virheellisiin tai totuudenvastaisiin väitteisiin, vaan se rakentuu usein visuaalisten, kielellisten ja sosiaalisten elementtien yhteisvaikutuksesta. Erityisesti sosiaalisen median kontekstissa mainonta ja vaikuttajasisällöt ovat usein nopeita ja tunteisiin vetoavia, mikä voi heikentää kuluttajien kykyä arvioida väitteiden paikkansapitävyyttä (Diaz Ruiz, 2023).

Kosmetiikkamainonnan sääntely ja eettiset periaatteet asettavat markkinoijille selkeät rajat sille, millaisia väitteitä tuotteista voidaan esittää. (Paloranta, 2014, s. 206–207). Aiempi tutkimus osoittaa kuitenkin, että vaikka sääntely on suhteellisen tiukkaa, harhaanjohtavuutta voi silti esiintyä esimerkiksi kuvankäsittelyn, mielipideväitteiden ja sosiaalisen todistamisen kautta. Näin ollen mainonnan lainmukaisuus ei automaattisesti takaa sitä, että kuluttajat tulkitsisivat viestit realistisesti. (Diaz Ruiz, 2025).

Kuluttajien tulkintaprosessi on keskeinen tekijä harhaanjohtavan mainonnan havaitsemisessa. Tunnistaminen ei perustu pelkästään faktuaaliseen tietoon, vaan myös siihen, millaisia merkityksiä kuluttaja liittää mainoksen sanallisiin ja visuaalisiin elementteihin (Diaz Ruiz, 2025; Grappe ja muut, 2021).



Kuvio 2. Viitekehys.

Kuvioon 2 on havainnollistettu tämän tutkimuksen viitekehys. Tämä teoreettinen viitekehys ohjaa tutkimuksen empiiristä osuutta. Haastattelujen teemat pohjautuvat harhaanjohtavan mainonnan muotoihin, sosiaalisen median erityispiirteisiin sekä kuluttajien tulkinta- ja tunnistamisprosesseihin. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten kuluttajat havaitsevat ja arvioivat kosmetiikkamainontaa sosiaalisessa mediassa sekä millä tavoin he tunnistavat mahdollisesti harhaanjohtavia elementtejä ja liittävät nämä tulkinnat omiin ostopäätöksiinsä.

3 Metodologia

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen metodologia. Luvussa tarkastellaan tutkimuksen lähestymistapaa, aineistonkeruumenetelmää, tutkimusaineistoa ja sen analyysia sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisiä näkökulmia.

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, koska tavoitteena oli ymmärtää kokonaisvaltaisesti, miten kuluttajat kokevat harhaanjohtavan kosmetiikkamainonnan sosiaalisessa mediassa ja millä tavoin he tunnistavat sen. Laadullinen lähestymistapa mahdollisti yksilöllisten kokemusten, tulkintojen ja merkitysten esiin tuomisen sekä ilmiön tarkastelun sen omassa arjen kontekstissa (Eskola & Suoranta, 2008, s. 13–20; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 161).

Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää tarkasteltavaa ilmiötä sen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta, tässä tapauksessa kuluttajien kokemusten kautta. Tällainen tutkimus keskittyy erityisesti yksilöiden kokemuksiin, ajatuksiin, tunteisiin sekä merkityksiin, joita he liittävät tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön (Puusa & Juuti, 2020, s. 10).

Tutkimusotteeksi valittiin fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa, koska tarkoituksena oli tarkastella haastateltavien näkemyksiä ja kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä, tässä tutkimuksessa harhaanjohtavasta kosmetiikkamainonnasta, sellaisina kuin ne ilmenevät heidän puheessaan, sekä käsitteellistää ilmiötä näiden kokemusten pohjalta.

Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä siten, että pyritään ymmärtämään vastaajien kokemuksille antamia merkityksiä. Fenomenologis-hermeneuttiselle tutkimukselle on ominaista ajatus ihmisestä sekä

tutkijana että tutkimuksen kohteena. Keskiössä ovat tutkittavan kokemus, merkityksenanto ja yhteisöllisyys (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

3.2 Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä oli puolistrukturoidut teemahaastattelut, jossa keskusteltiin kosmetiikkamainonnan harhaanjohtavuudesta, hyödyntäen tukena sosiaalisessa mediassa julkaistuja mainoskuvia. Haastatteluissa varmistettiin, että kaikki etukäteen suunnitellut aihealueet käytiin läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus saattoi vaihdella. Haastattelujen tukena hyödynnettiin runkoa aihealueista, joista haluttiin keskustella, mutta keskustelu pidettiin muuten melko vapaana aiheisiin liittyen. Tämä mahdollisti haastateltavalle strukturoitua haastattelua laajemmat mahdollisuudet yksilöllisten tulkintojen esittämiseen (Eskola & Suoranta, 2008, s. 85–88; Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 208).

Haastattelurungon teemoja olivat harhaanjohtava mainonta, sääntely ja eettiset periaatteet, sosiaalinen media mainonnan ympäristönä, kuluttajan tulkinta ja tunnistaminen sekä harhaanjohtavuuden kokeminen ja tulkinta mainoskuvien kautta (ks. Liite 1). Haastatteluissa tarkasteltiin, miten kuluttajat havaitsevat ja arvioivat mainosten väitteitä, millaisia tekijöitä he pitävät harhaanjohtavina tai uskottavina, ja miten mainokset vaikuttavat heidän tunteisiinsa, suhtautumiseensa yrityksiin sekä ostopäätöksiin. Lisäksi pohdittiin sosiaalisen median roolia mainonnan ympäristönä, erityisesti kuvien ja visuaalisen korostamisen merkitystä mainosten uskottavuuden arvioinnissa. Haastattelujen teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen.

Puolistrukturoitu haastattelu tarjosi joustavuutta, jonka ansiosta haastattelutilanteessa saattoi esiin myös sellaisia näkökulmia, joita tutkija ei ollut ennalta osannut huomioida. Menetelmä mahdollisti sen, että kaikki haastateltavat käsittelivät tutkimuksen kannalta keskeisiä, etukäteen määriteltyjä teemoja, mutta pystyivät ilmaisemaan näkemyksensä omin sanoin (Puusa & Juuti, 2020, s. 106).

Tutkimuksen kohderyhmä oli määritelty siten, että haastateltavat olivat 25–40-vuotiaita naisia. Ikäryhmä rajattiin tähän, koska se edustaa aikuisia kuluttajia, joilla on vakiintuneemmat kulutustottumukset ja ostovoimaa. He ovat kuitenkin edelleen aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja keskeinen kohderyhmä kosmetiikkayritysten markkinoinnissa. Lisäksi tämä ikäryhmä on kasvanut sosiaalisen median parissa, mutta suhtautuu siihen usein kriittisemmin ja harkitsevammin kuin nuoremmat kuluttajat. Rajaus mahdollisti siten syvällisemmän tarkastelun siitä, miten tämän kohderyhmän edustajat tulkitsevat ja arvioivat sosiaalisen median kosmetiikkamainontaa. (Tilastokeskus, 2025)

Haastattelujen tueksi kerättiin sosiaalisesta mediasta eri kosmetiikkayritysten mainosmateriaalia. Aineisto rajattiin sisältämään sekä harhaanjohtaviksi että paikkansapitäviksi arvioituja mainoksia. Julkaisut valittiin siten, että niissä viestittiin tuotteen ominaisuuksista, vaikutuksista tai kauneuteen liittyvistä lupauksista. Aineistoon sisällytettiin Instagramin ja TikTokin julkaisut, ja keruussa huomioitiin sekä yritysten omat sosiaalisen median tilit että jälleenmyyjien julkaisut. Tässä tutkimuksessa harhaanjohtaviksi mainoksiksi määriteltiin julkaisut, jotka liioittelevat tuotteen vaikutuksia, lupaavat epärealistisia tuloksia tai esittävät tieteellisesti kiistanalaisia tai todistamattomia väitteitä. Paikkansapitäviksi mainoksiksi puolestaan luokiteltiin julkaisut, jotka esittävät tuotteen ominaisuuksia ja vaikutuksia realistisesti ja kohtuullisesti, perustuen tuotteen todellisiin ominaisuuksiin tai hyväksytyihin väitteisiin.

Tarkemmin määriteltynä haastatteluissa hyödynnettävä aineisto koostui vuoden 2025 aikana julkaistuista postauksista, joissa mainostettiin kosmetiikkatuotteita. Haastatteluissa hyödynnettäviä julkaisuja oli yhteensä 10 kappaletta. Valittu ajanjakso antoi monipuolisen kuvan kosmetiikkayritysten markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa, mutta piti aineiston hallittavana tämän kokoisessa tutkimuksessa. Haastatteluissa hyödynnettävä materiaali kerättiin ja tallennettiin syyskuun 2025–tammikuun 2026 välisenä aikana. Näyttökuvat ja videot kuvateksteineen tallennettiin omalle laitteelle, mikä varmisti aineiston täydellisen käytettävyyden analyysia varten.

Sosiaalisesta mediasta kerätty mainosaineisto toimi tutkimuksessa stimuloivana materiaalina ja tukena teemahaastatteluiden keskustelulle. Mainosmateriaali esitettiin haastatteluissa sellaisenaan, mutta niitä ei liitetty tämän tutkimuksen liitteisiin, jotta yrityksiä ei voida tunnistaa. Mainokset valittiin niin, että ne sisälsivät liioittelevia tuotelupauksia, kemikaaliväitteitä, klinisiin tutkimuksiin vetoamista, ristiriitoja kuvan ja tekstin välillä, autenttisuuden vetoamista sekä liioiteltuja ennen-jälkeen kuvia. Haastatteluissa hyödynnettyjen mainosten tyypit on koottu taulukkoon 1.

Taulukko 1. Haastatteluissa hyödynnettyjen mainosten tyypit

Mainos	Mainoksen tyyppi	Tuote	Harhaanjohtavuuden muoto
Mainos 1	Liioitteleva tuotelupaus	Huulikiilto	Totuuden vastainen mainonta
Mainos 2	Liioitteleva tuotelupaus	Hiusmaski	Totuuden vastainen mainonta
Mainos 3	Liioitteleva tuotelupaus	Ripsiväri	Totuuden vastainen mainonta
Mainos 4	Kemikaaliväitteet	Hiusväri	Harhaanjohtava esitystapa
Mainos 5	Tutkimuksiin vetoaminen	Ripsi- ja kulmakarva seerumi	Puutteellinen informaatio
Mainos 6	Ristiriidat kuvan ja tekstin välillä	Kasvovoide	Harhaanjohtava esitystapa
Mainos 7	Tutkimuksiin vetoaminen	Hiusten kasvuseerumi	Puutteellinen informaatio
Mainos 8	Kemikaaliväitteet	Kasvoseerumi	Harhaanjohtava esitystapa
Mainos 9	Autenttisuuden vetoaminen	Ripsiväri	Harhaanjohtava esitystapa
Mainos 10	Liioitellut ennen-jälkeen kuvat	Silmäalusvoide	Harhaanjohtava esitystapa

Kymmenen analysoitua mainosta luokiteltiin Viitasen (2017, s. 274–275) harhaanjohtavuuden muotojen mukaan. Kolme liioittelevia tuotelupauksia sisältänyttä mainosta edusti totuuden vastaista mainontaa. Kaksi tutkimuksiin vetoavaa mainosta luokiteltiin puutteelliseksi informaatioksi. Suurin osa mainoksista (5 kpl) sijoittui harhaanjohtavan esitystavan kategoriaan, johon kuuluivat kemikaaliväitteet, kuvan ja tekstin ristiriita, autenttisuuden vetoaminen sekä liioitellut ennen-jälkeen-kuvat.

3.3 Tutkimuksen aineiston kuvaus

Tutkimusaineiston muodostivat valikoitujen osallistujien kanssa toteutetut puolistrukturoidut teemahaastattelut, joita suoritettiin yhteensä 13 kappaletta 25.1.–1.2.2026 välisenä aikana. Haastattelut toteutettiin videotapaamisina Microsoft Teams -alustalla, ja keskustelua tukemaan osallistujille esitettiin tutkimuksen kriteerien mukaisesti valikoitua kosmetiikkamainosmateriaalia sosiaalisesta mediasta.

Tutkielman teemahaastatteluihin osallistujat valittiin harkinnanvaraisella otannalla lumipallomenetelmää hyödyntäen. Ensimmäiset osallistujat tavoitettiin tutkijan omista verkostoista, minkä jälkeen heitä pyydettiin suosittelemaan muita aihepiirin ja kriteerien kannalta sopivia henkilöitä. Osallistujilta varmistettiin suostumus tutkimukseen ja lupa tallentaa haastattelu. Lisäksi heille toimitettiin tietosuojalomake, jossa kuvattiin henkilötietojen käsittelyä, säilytystä ja tutkimukseen liittyviä oikeuksia koskevat käytännöt. Tapaamiset nauhoitettiin, ja litteroinnissa hyödynnettiin automaattista puheentunnistusta. Haastattelujen yhteiskesto oli 5 tuntia, 5 minuuttia ja 50 sekuntia. Taulukkoon 2 on koottu haastateltavien taustatiedot.

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Koulutus
H1	Nainen	32	Tradenomi
H2	Nainen	32	Maskeeraaja
H3	Nainen	31	Tradenomi
H4	Nainen	28	Kasvatustieteen kandidaatti
H5	Nainen	31	Sairaanhoitaja
H6	Nainen	40	Tradenomi
H7	Nainen	31	IT insinööri
H8	Nainen	40	Merkonomi
H9	Nainen	36	Tradenomi
H10	Nainen	40	Merkonomi
H11	Nainen	25	Filosofian maisteri
H12	Nainen	30	Parturikampaaja
H13	Nainen	27	Medianomi

Haastateltavien valintakriteereinä olivat 25–40 vuoden ikä, sosiaalisen median käyttö sekä kosmetiikan kuluttaminen. Kaikki osallistajat olivat naisia, mikä on perusteltua, sillä kosmetiikkatuotteiden käyttö on yleisempää naisten keskuudessa (Kosmetiikka- ja hygieniaateollisuus ry, 2025). Anonymiteetin turvaamiseksi haastateltavien henkilökohtaiset tiedot poistettiin litteroinnin yhteydessä, lukuun ottamatta sukupuolta, ikää ja koulutusta. Haastattelut aloitettiin kahdella pilottihaastattelulla, joiden perusteella varmistettiin haastattelun teemojen toimivuus. Pilottihaastatteluisa ei kuitenkaan käynyt ilmi, että haastattelurunkoon olisi tarvinnut tehdä muutoksia.

3.4 Tutkimuksen aineiston analyysi

Kerätty aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla, mikä soveltui erityisen hyvin puolistrukturoitujen haastattelujen järjestelmälliseen tarkasteluun. Menetelmän avulla aineistosta voitiin muodostaa teemoja, luokituksia ja käsitteellisiä kokonaisuuksia, jotka kuvasivat kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavasta kosmetiikkamainonnasta sekä heidän tapojaan tunnistaa tällaisia viestejä. Sisällönanalyysi mahdollisti aineiston tiivistämisen ja tulkinnan siten, että tulokset vastasivat tutkimuskysymyksiin ja tarjosivat kokonaiskuvan ilmiöstä. Menetelmän keskeisenä tavoitteena on vertailla laadullista aineistoa ja tehdä siitä sisäisesti johdonmukaisia yleistyksiä (Eskola & Suoranta, 2008, s. 186).

Aineiston analyysi käynnistyi haastattelujen huolellisella lukemisella useaan kertaan kokonaiskuvan muodostamiseksi. Ensimmäisessä vaiheessa tavoitteena oli tunnistaa merkityksellisiä ilmauksia, joissa haastateltavat kuvasivat kokemuksiaan harhaanjohtavasta kosmetiikkamainonnasta. Aineistosta poimittiin ilmauksia, jotka liittyivät esimerkiksi epärealistisiin lupauksiin, visuaaliseen toteutukseen, vaikuttajamarkkinointiin sekä luottamuksen rakentumiseen.

Seuraavassa vaiheessa aineistoa pelkistettiin ja ryhmiteltiin alustaviin teemoihin. Ensimmäisessä teemoittelussa muodostuivat pääluokiksi harhaanjohtavat elementit, kuluttajan tulkinta, tunteet sekä ostokäyttäytyminen. Näiden alle koottiin samankaltaisia

ilmauksia. Esimerkiksi liioitellut lupaukset, epärealistinen visuaalisuus, puutteellinen tieto ja epäaito vaikuttajamarkkinointi ryhmittäytyivät harhaanjohtavien elementtien alle. Skeptisyys, kriittinen arviointi ja tiedon tarkistaminen sijoittuivat kuluttajan tulkintaa kuvaavaan luokkaan. Ärsyyntyminen, epäluottamus ja pettymys muodostivat tunteisiin liittyvän kokonaisuuden, kun taas oston välttäminen, brändin torjuminen ja luotettavampien vaihtoehtojen suosiminen kuvasivat ostokäyttäytymistä.

Luokkia vertailtiin keskenään tarkastelemalla, miten ne suhteutuivat toisiinsa. Analyysissa havaittiin, että harhaanjohtaviksi koetut elementit käynnistivät kuluttajan tulkintaprosessin, joka sisälsi kriittistä arviointia ja tiedon tarkistamista. Tämä puolestaan herätti erilaisia tunteita, kuten ärsyyntymistä ja epäluottamusta, jotka heijastuivat konkreettisesti ostokäyttäytymiseen. Haastattelurungosta (ks. Liite 1) poiketen sääntelyä ja eettisiä periaatteita käsittelevän tarkastelun sijaan analyysissa korostettiin tunteita, sillä ne ilmenevät haastatteluissa merkittävästi vahvempina. Näin aineisto tiivistyi ilmiötä kuvaavaksi kokonaisuudeksi, jossa harhaanjohtavat elementit, tulkinta, sosiaalinen media, tunteet ja käyttäytyminen muodostivat toisiinsa kytkeytyvän merkitysrakenteen.

Lopulliset analyysiluokat olivat:

1. Harhaanjohtavat elementit
2. Kuluttajan tulkinta
3. Sosiaalinen media mainonnan ympäristönä
4. Tunteet
5. Ostokäyttäytyminen

Nämä analyysiluokat jäsentävät sitä, miten harhaanjohtavuus rakentuu kuluttajien kokemuksissa ja miten se etenee mainoksen piirteistä tulkinnan ja tunteiden kautta konkreettisiin kulutus päätöksiin.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Haastattelututkimuksessa huomioitiin keskeiset eettiset periaatteet, kuten osallistujien anonymiteetin turvaaminen ja tietoon perustuva vapaaehtoinen suostumus. Sosiaalisen median aineisto kerättiin julkisista lähteistä, eikä tutkimuksessa käsitelty yksityisyyden suojaan kuuluvia tietoja. Tutkimus rajautui tarkastelemaan mainontaa, eikä siinä arvioitu mainosväitteiden tieteellistä paikkansapitävyyttä.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan Erikssonin ja Kovalaisen (2008, s. 294) mukaan arvioida neljän kriteerin avulla: riippuvuus (dependability), siirrettävyys (transferability), uskottavuus (credibility) ja vahvistettavuus (conformability).

Riippuvuus tarkoittaa tutkijan vastuuta varmistaa tutkimusprosessin loogisuus, jäljitettävyyden ja huolellinen dokumentointi (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Tässä tutkimuksessa prosessi eteni johdonmukaisesti pro gradu -tutkielman rakenteen mukaisesti aiheen esittelystä teoreettisen viitekehyksen rakentamiseen, tutkimusmetodologian esittelyyn ja empiirisen aineiston keräämiseen sekä analyysiin. Kaikki vaiheet dokumentoitiin läpinäkyvästi, ja haastatteluaineisto tallennettiin suojattuun digitaaliseen arkistoon, johon pääsy vaati salasanan. Aineisto hävitetään tutkielmanprojektin päätyttyä, mikä varmistaa tutkimuksen eettisen ja vastuullisen käsittelyn.

Siirrettävyys viittaa siihen, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset tai niiden osat voidaan soveltaa tai verrata muihin tutkimuksiin ja konteksteihin, luoden yhteyden aiempiin tutkimustuloksiin (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Tässä tutkimuksessa siirrettävyyttä tuettiin hyödyntämällä aiempia tutkimuksia teoreettisen viitekehyksen rakentamisessa sekä esittämällä suoria lainauksia haastatteluaineistosta, mikä selkeytti tulosten tulkintaa ja vahvisti havaintojen kytkeytymisen aineistoon. Tuloksissa huomioitiin aiemmat tutkimukset, mutta samalla tuotiin esille havaintoja, jotka korostavat tämän tutkielman uusia näkökulmia.

Uskottavuus tarkoittaa tutkimuksen kykyä heijastaa tutkittavaa ilmiötä ja tuottaa luotettavia tulkintoja (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Tässä tutkimuksessa uskottavuus varmistettiin perehtymällä ennen aineistonkeruuta aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin, huomioiden niiden laatu ja ajankohtaisuus. Näiden pohjalta rakennettiin teoreettinen viitekehys, joka toimi perustana empiiriselle analyysille. Analyysivaiheessa tutkimustulokset yhdistettiin systemaattisesti teoreettiseen viitekehykseen, mikä vahvisti havaintojen ja tulkintojen loogisuutta ja tutkimuksen yleistä uskottavuutta.

Vahvistettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen löydökset ja tulkinnat perustuvat aineistoon eivätkä tutkijan mielikuvitukseen (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Varmistettavuutta tuettiin esittämällä analyysissä suoria lainauksia aineistosta sekä dokumentoimalla yksityiskohtaisesti kaikki tutkimusprosessin vaiheet, kuten aineistonkeruu, analyysimenetelmät ja teemojen muodostaminen. Näin lukija voi helposti seurata, miten tutkimuksen tulkinnat perustuvat havaintoihin ja miten johtopäätökset on johdettu aineistosta.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkielman kannalta keskeiset tulokset ja vastataan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Luvussa tarkastellaan kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavasta kosmetiikkamainonnasta sekä heidän arvioitaan mainoskuvien luotettavuudesta ja mahdollisesta harhaanjohtavuudesta.

4.1 Kuluttajien sosiaalisen median käyttö ja kosmetiikan kulutustottumukset

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä useita sosiaalisen median kanavia. Yleisimmin mainittuja olivat Facebook, Instagram ja TikTok. Lisäksi käytössä olivat YouTube, WhatsApp, LinkedIn ja Pinterest. Sosiaalinen media näyttäytyi keskeisenä ympäristönä kosmetiikkamainonnan kohtaamiselle ja arvioinnille.

Haastatteluvastausten perusteella kosmetiikkamainontaa kohdataan sosiaalisessa mediassa pääosin päivittäin. Osa haastateltavista kuvasi mainonnan olevan jatkuvaa ja runsasta. Tämä lisäsi kriittistä suhtautumista mainosisältöihin sekä tietoista mainosten ohittamista. Toiset kokivat kohtaavansa kosmetiikkamainontaa harvemmin. Tällöin mainontaan kiinnitettiin vähemmän huomiota, kuten seuraavista aineistoesimerkeistä voidaan huomata:

”Niinku mainosta mainoksen perään tai silleen, että onko mikään oikeaa?” (H1)

”Ainakin musta tuntuu, että kaikissa näissä sosiaalisen median kanavissa mainoksien määrä on niinku lisääntynyt tosi tosi paljon.” (H4)

”Mä en ainakaan itse kiinnitä mainoksiin hirveästi niinku... tai ne ei kiinnitä minun huomiota kovin usein, että niinku jotenkin aivot osaa blokkaa ne.” (H7)

Haastateltavat kuvasivat itseään moninaisina kosmetiikan kuluttajina, mikä heijastui myös heidän suhtautumiseensa mainontaan ja ostopäätöksiin. Osa määritteli itsensä keskivertokuluttajiksi tai minimalistisiksi käyttäjiksi, jotka hankkivat tuotteita pääasiassa

tarpeen mukaan. He korostivat harkitsevaa ja kriittistä suhtautumista mainontaan ja kokivat sen harhaanjohtavaksi erityisesti silloin, kun väitteitä ei perusteltu tai avattu tarkemmin. Tämä varovaisuus näkyi esimerkiksi seuraavassa aineistokatkelmassa:

”No nykyään mä sanoisin, että mä oikeastaan ostan kosmetiikkaa silloin, kun vanhempaa kosmetiikkaa niin kun, että ne purkit alkaa loppumaan. Sen takia, kun ei ole tilaa ostaa lisää ja sitten tota... En kauhean usein uskalla kokeilla mitään uutta, mutta kyllä sitten välillä tulee kuitenkin kokeiltua, jos on esimerkiksi kuullut kavereilta, että joku on hyvä brändi tai hyvä tuote, niin sitten saattaa kokeilla.”
(H13)

Useat haastateltavat kuvasivat kulutustottumustensa muuttuneen ajan myötä, ja erityisesti kriittisyyden koettiin lisääntyneen. Kaikki kertoivat käyttävänsä kosmetiikkaa päivittäin, ja etenkin ihonhoitotuotteet olivat vakiintunut osa arkea. Vaikka suuri osa suhtautui tuotteisiin uteliaasti ja kokeilunhaluisesti, mainonta, jossa tuotteen toimivuutta ei selitetty riittävästi, herätti myös tässä ryhmässä kielteisiä asenteita. Kriittinen suhtautuminen tiivistyy erään haastateltavan toteamukseen:

”Mä ostan itse aika vähän nykyään. Mä oon tosi kriittinen.” (H2)

Kosmetiikkaa runsaasti käyttävät kuluttajat korostivat mainonnan uskottavuuden merkitystä arvioidessaan tuotteita ja brändejä. He painottivat erityisesti tuotteiden laatua sekä seurasivat aktiivisesti uusia tuotelanseerauksia. Mainonnalta odotettiin konkreettista ja yksityiskohtaista informaatiota, kuten tietoa ainesosien vaikutuksista ja tuotteen toimintamekanismeista. Mikäli viestintä jäi yleisluontoiselle tasolle, sen koettiin heikentävän luottamusta brändiin. Tällä havaittiin olevan suora yhteys kielteisten ostopäätösten muodostumiseen.

4.2 Harhaanjohtava kosmetiikkamainonta

Haastateltavat määrittelivät harhaanjohtavan kosmetiikkamainonnan monipuolisesti, mutta vastauksissa toistuivat useat keskeiset teemat. Harhaanjohtavuus liitettiin

erityisesti *liioiteltuihin ja epärealistisiin lupauksiin*, kuten nopeisiin ja varmoihin tuloksiin, joille ei koettu olevan tieteellistä perustaa. Esimerkkeinä mainittiin ihon näkyvä sileyks, ryppyjen häviäminen tai merkittävät muutokset tuotteen käytön seurauksena. Lisäksi *visuaalinen manipulointi*, kuten kuvankäsittely, filttien käyttö, tekoälyllä muokatut kuvat sekä epärealistiset mallivalinnat, koettiin keskeisiksi harhaanjohtavuuden muodoiksi, sillä niiden nähtiin antavan vääristyneen kuvan tuotteen todellisesta toimivuudesta. Haastateltavien määritelmät harhaanjohtavasta mainonnasta on koottu kuvioon 3.



Kuvio 3. Harhaanjohtava mainonta haastateltavien määrittelemänä.

Useat haastateltavat nostivat esiin myös *läpinäkyvyyden puutteen* ja *puutteellisen tai epäselvän tiedon* osana harhaanjohtavaa mainontaa. Tällaiseksi koettiin esimerkiksi riittämätön informaatio tuotteiden ainesosista, alkuperästä tai valmistusmaasta. Harhaanjohtavina pidettiin myös *suoraa valehtelua* tuotteen ominaisuuksista tai vaikutuksista sekä *hintaan liittyvää harhaanjohtavuutta* ja alennuskampanjoita, jotka

saattoivat antaa kuluttajalle virheellisen käsityksen tuotteen todellisesta hinnasta tai saatavuudesta. Lisäksi osa haastateltavista mainitsi kokevansa erityisesti *vaikuttajamarkkinoinnin* harhaanjohtavana silloin, kun tuotteita suositeltiin ilman aitoa henkilökohtaista kokemusta. Kokonaisuutena harhaanjohtava mainonta nähtiin epärealistisia odotuksia luovana, läpinäkymättömänä ja kuluttajan luottamusta heikentävänä, kuten seuraavista aineistoesimerkeistä voidaan huomata:

”No esimerkiksi ihan siis suora valehtelu kuluttajalle, siis esimerkiksi kosmetiikkatuotteen kestävydestä tai että mitä tuloksia sä sillä saat. Tai sitten jopa ihan se, että siis räikeästi vaan valehdellaan raaka-aineista tai sitten niin kun ei olla hirveän suoria siitä, että missä niin kun tuote on tuotettu, mistä se tulee tai mistä raaka-aineet tulee.” (H2)

”Kun yrityksellä on tosi paljon niitä sellaisia mainoskampanjoita, että jotkut tuotteet on vaikka tyyliin niinku -20 %, mutta sitten, että jos se on koko ajan se hinta tai tosi monella on sillee, että niillä on vaikka jatkuvasti joku kamppis päällä, niin se -20 % ei tavallaan tunnu missään, koska se on se normaalihinta niinku sille tuotteelle jo. Niin ehkä mä näen niinku tämmöisen silleen harhaanjohtavana.” (H4)

”Luvataan jotain mitä se tuote ei tee tai, että siitä ei ole niinku tieteellistä tutkimusta periaatteessa.” (H11)

Haastateltavien vastauksista ilmeni, että kosmetiikkamainontaa sosiaalisessa mediassa pidettiin yleisesti harhaanjohtavana, vaikka kokemukset vaihtelivat yksilöittäin. Suurin osa liitti harhaanjohtavuuden erityisesti liioiteltuihin väitteisiin sekä epäaitoihin visuaalisiin esitystapoihin. Useat vastaajat kokivat, että harhaanjohtavuus on yleisempää brändien omassa mainonnassa kuin tilanteissa, joissa tuotteita esittelee ulkopuolinen toimija. Samanaikaisesti myös vaikuttajamarkkinointi herätti epäluottamusta, mikä viittaa laajempaan kriittisyyteen kaupallista viestintää kohtaan sen esitystavasta riippumatta. Osa haastateltavista suhtautui mainontaan lähtökohtaisen kriittisesti ja tiedosti sen epärealistisuuden, kun taas toiset kertoivat luottavansa lupauksiin ainakin osittain. Kokonaisuudessaan kosmetiikkamainonta sosiaalisessa mediassa näyttäytyi haastateltaville ristiriitaisena ilmiönä, jossa harhaanjohtavuus tunnistettiin, mutta siihen suhtauduttiin vaihtelevan kriittisesti. Tämä ilmenee esimerkiksi seuraavista aineistoesimerkeistä:

”Kyllä niitä on kaikkia aina jotenkin siloiteltu ja käsitelty niitä mainoksia, että en mä niinku oikeastaan osta mitään, niinku vaan niitten omien mainosten perusteella.” (H3)

”Mä epäilen itse asiassa lähestulkoon kaikkea mainontaa mitä noissa kosmetiikkatuotteissa on.” (H8)

”Mä lähtökohtaisesti jo suhtaudun, että ne kuvat on epärealistisia ja koska mä tiedostan sen, niin mä en hirveästi käytä siis ihan ajatusta.” (H9)

4.3 Kosmetiikkamainonnan sääntely ja eettiset periaatteet

Haastateltavat kuvasivat olevansa heikosti tai vain pintapuolisesti tietoisia kosmetiikkamainonnan sääntelystä sosiaalisessa mediassa. Valtaosa kertoi, ettei tunne sääntelyä juurikaan eikä osannut nimetä konkreettisia sääntöjä. Joillakin oli yleinen käsitys siitä, ettei mainonnassa saisi valehdella tai esittää selvästi harhaanjohtavia väitteitä, mutta tieto jäi yleiselle tasolle. Useat haastateltavat toivat esiin epävarmuuden siitä, noudatetaanko sääntelyä käytännössä ja valvotaanko sitä riittävästi sosiaalisen median ympäristössä. Tämä ilmenee esimerkiksi seuraavassa aineistoesimerkissä:

”Itse asiassa mä en ole mitenkään tietoinen siitä, että mä en tiedä, että miten tuommoisia valvotaan? Niinku, että onko ne huijauksia vai ei, että onko tommoisella mitään valvontaa?” (H8)

Sääntelyä pidettiin kuitenkin yksimielisesti tarpeellisena. Haastateltavat perustelivat tätä erityisesti kuluttajien suojelemisella harhaanjohtavilta lupauksilta ja epärealistisilta visuaalisilta keinoilta. Lisäksi esiin nousi tarve tiukemmalle sääntelylle esimerkiksi tuoteturvallisuuden, ainesosatietojen, valmistusmaan sekä alennus- ja hintakäytäntöjen osalta. Osa haastateltavista korosti, että sääntelyn tulisi olla nykyistä näkyvämpää ja helpommin ymmärrettävää. Näin sen koettiin tukevan kuluttajien kykyä suhtautua kriittisesti kosmetiikkamainontaan sosiaalisessa mediassa, kuten seuraavista aineistoesimerkeistä voidaan todeta:

”No on se varmaan kyllä niinku tosi tarpeellista, koska ihmisiä on kuitenkin tosi helppo johtaa niinku harhaan, koska monet ei jaksaa perehtyä niinku asioihin itsenäisesti, niin sitten melkein niinku uskotaan vaan se mitä niinku yritykset sanoo koska ajatellaan että sitä kontrolloidaan kuitenkin joltain taholta, että välttämättä sellaista omaa kritiikkiä ei ole niin paljoa.” (H4)

”Kyllä se olisi tosi hyvä olla tai ainakin jos semmoista on, niin että se olisi vielä niinku kuluttajille enemmän tiedossa.” (H5)

”Joo ei mullakaan mitään hajua, siis miten sitä säännellään sitä mainontaa.” (H11)

Haastateltavien mukaan eettisyys näyttyy sosiaalisen median kosmetiikkamainonnassa vaihtelevasti. Usein se koettiin yritysten itse korostamana markkinointikeinona. Pienemmät toimijat nähtiin aktiivisempina eettisyyden esiin tuomisessa, kun taas suurten yritysten mainonnassa eettisyys koettiin vähäiseksi tai epäuskottavaksi. Useat haastateltavat kertoivat, etteivät olleet kiinnittäneet asiaan erityistä huomiota. Kokonaisuutena eettisyys näyttöytyi enemmän mainospuheena kuin aidosti läpinäkyvänä toimintana, kuten se ilmenee seuraavassa aineistoesimerkissä:

”Mä sanoisin, että mun kokemus on, että jos eettisyys jotenkin näkyy siinä markkinoinnissa, niin se on melkein se niinkun asia mitä he haluaa itse tuoda esiin. Että hei meidän tuote on jotenkin erityisesti eettisesti tuotettua tai näin.” (H5)

4.4 Sosiaalinen media mainonnan ympäristönä

Haastateltavien vastauksista ilmeni, että kuvilla ja visuaalisuudella on keskeinen merkitys mainoksen uskottavuuden arvioinnissa. Mainos koettiin uskottavaksi erityisesti silloin, kun siinä esiintyi oikeita ihmisiä ja visuaalinen ilme oli selkeä sekä huolellisesti toteutettu. Tarkat ja laadukkaat kuvat lisäsivät luottamusta sekä brändiin että tuotteeseen. Sen sijaan uskottavuutta koettiin heikentävän esimerkiksi voimakas kuvankäsittely, filttien käyttö, tekoriipset, liiallinen meikki sekä huonolaatuiset tai amatöörimäiset kuvat. Hyvin toteutetut ja tyylikkää mainokset saattoivat lisätä tuotteen koettua arvoa ja turvallisuutta. Visuaalisuus näyttöytyi usein ensisijaisena tekijänä kuluttajan

ensivaikutelman muodostumisessa, erityisesti tilanteissa, joissa mainoksen tekstisisältöä ei luettu tarkemmin. Tämä korostui esimerkiksi seuraavissa aineistoesimerkeissä:

”En välttämättä jaksa ees hirveesti lukee tekstejä, et se visuaalinen puoli on mun ostopäätöksen teossa todella merkittävässä roolissa.” (H6)

”No joo, onhan sillä väliä tietysti, että no nykyään on tietty kaikkia AI juttuja. Ei tule ehkä kovin uskottava olo, jos käyttää jotain semmoista tai sitten jos on liian jotenkin sillee amatööri kuvat.” (H7)

”Se on niin kun silleen jotenkin vähemmän, jos on vähemmän panostettu, niin se ei sitten ehkä niinku silleen vakuuta ainakaan mua.” (H10)

Sosiaalisen median nopea tempo ja jatkuva sisältövirta vaikuttivat haastateltavien mukaan mainosten kriittiseen arviointiin. Useat kertoivat kokevansa mainosten määrän kuormittavana, mikä johti mainosten nopeaan ohittamiseen, ärsyntyymiseen tai lisääntyneeseen kriittisyyteen. Osa haastateltavista totesi, että mainosten runsas määrä ja toistuvuus lisäsivät skeptisyyttä erityisesti vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Toisaalta jotkut kokivat, ettei jatkuva sisältövirta vaikuttanut heidän arviointikykyynsä merkittävästi, sillä mainokset sivuutettiin automaattisesti. Kokonaisuutena sosiaalisen median nopea rytmi lisäsi kriittisyyttä, mutta samalla se johti myös mainonnan huomiotta jättämiseen. Tämä ilmeni muun muassa seuraavissa aineistoesimerkeissä:

”Itse asiassa se nopeus vaikuttaa mulla silleen, että tota...Mä alan oikeastaan aika nopeasti ohittamaan ne mainokset. Että mä en jaksa enää keskittyä niihin.” (H8)

”Musta tuntuu, että ehkä nyt kun on kiinnittänyt enemmän niinku huomioon ylipäätään tällaisen niinku somemarkkinointiin ja kaikkeen tällaiseen, niin ehkä jotenkin suhtautuu silleen kriittisemmin ja etten oo ensimmäisenä niinku ryntäämässä ostamaan enää yhtään mitään mitä mä näen somessa.” (H11)

”Kyllä musta tuntuu, että mitä enemmän niitä mainoksia sitten tulisi peräjälkeen niin sitä enemmän mua alkaisi ärsyttää. Sitä enemmän mä kritisoin kaikkia niitä tuotteita.” (H13)

Tekoälyn käyttö kosmetiikkamainonnassa herätti pääosin epäluottamusta. Useat kertoivat tunnistavansa tekoälyn tuottamia tai muokkaamia kuvia ja tekstejä, ja sen koettiin heikentävän mainosten uskottavuutta. Tekoälyn nähtiin luovan epärealistisia mielikuvia tuotteen ulkonäöstä tai vaikutuksista. Osa haastateltavista ei ollut kiinnittänyt tekoälyn käyttöön erityistä huomiota, mutta piti sen käyttöä todennäköisenä erityisesti kuvankäsittelyssä. Tekoälyn käyttö koettiin ongelmalliseksi silloin, kun se ei ollut läpinäkyvää ja johti harhaanjohtaviin vaikutelmiin. Kokonaisuutena tekoälyn käyttö nähtiin riskinä brändin luotettavuudelle, kuten seuraavista aineistoesimerkeistä voidaan huomata:

”No mun mielestä se on aika typerää, koska ihan hyvin tähänkin asti pystytty tekemään kivoja mainoksia ilman sitä. Niin se tuo ehkä vähän semmoista epäluotettavuuden siihen lisää, koska jos se kuva on kuva, ei ole edes aito. Niin silloin kyllä rapisee viimeisetkin luottamuksen siitä brändistä. Ja en kyllä ehkä välttämättä enää käyttäisi sitä brändiä.” (H3)

”No se herättää semmoista ajatusta, että ehkä yrityksillä olisi mahdollisuus erottautua positiivisesti olemalla käyttämättä sitä tekoälyä tai kuvankäsittelyä niissä mainoksissa, että sehän on varmasti niin harvinaista tai kukaan ei toimi niin, että sillä voisi niinku positiivisesti erottautua.” (H9)

4.5 Kuluttajan tulkinta ja tunnistaminen

Haastateltavien vastauksista ilmeni, että kosmetiikkamainosten luotettavuutta arvioidaan useiden eri tekijöiden perusteella, eikä mainontaan suhtauduta lähtökohtaisesti luottavaisesti. Keskeisenä arviointikriteerinä nähtiin mainoksen lähde. Brändin virallinen tili tai tunnettu ja uskottavaksi koettu profiili lisäsi luottamusta, kun taas satunnaiset tai amatöörimäiset tilit herättivät epäilyksiä. Luotettavuuden kokemusta vahvistivat myös autenttisuus ja aitous, kuten henkilökohtaiset kokemukset, aidot käyttäjäarviot ja rehelliseksi koettu esitystapa. Sen sijaan kuvankäsittely, liiallinen stailaus ja epäaidoksi koettu toteutus lisäsivät skeptisyyttä. Myös visuaalinen laatu vaikutti arviointiin niin, että selkeä, huolellisesti toteutettu ja tyylikäs visuaalinen ilme lisäsi uskottavuutta, kun taas sekava tai huonolaatuinen toteutus heikensi luottamusta.

Lisäksi lupauksien realistisuus ja perusteltavuus korostuivat. Seuraavat esimerkit kuvaavat haastateltavien kokemuksia mainoksen lähteen luotettavuudesta:

”Onko se itse sieltä firmalta vai onko se... vai oletan, että myös niinku huomioidaan niinku influensserimarkkinointi, koska se on kuitenkin maksettua mainontaa niin niihin sitten varsinkin influensseri mainontaan nykyään tosi kriittisesti. Että, koska kuitenkin rahahan sitä ohjailee niin helposti. Sitten tuntuu että ihmisethän saattaa ehkä kehua asioita vaan rahan takia. Koska miksi sä sanoisit jotain paha, jos sulle maksetaan ja sä voit potentiaalisesti saada sitä rahaa myös jatkossa.” (H11)

”Mä yleensä katson, että kuka sitä mainostaa että oonko mä kuullut siitä ennen ja sitten, kuinka selkeä se on? Joo ja sitten mä haluan, että kun mä näen jonkun mainoksen, kosmetiikkamainoksen ja mua alkaa kiinnostaa se, niin mä katson sen profiilin. Jos se profiili on selkeä ja semmoinen siisti. Niin semmoiset asiat lisää sitä luotettavuutta.” (H5)

Monet haastateltavat kertoivat tarkistavansa mainoksissa esitettyjä väitteitä esimerkiksi lukemalla ainesosaluetteloita tai etsimällä ulkopuolisia arvosteluja ennen ostopäätöstä. Mainoksen luotettavuus rakentui sekä brändin maineen että kuluttajan mahdollisuuden tarkistaa ja arvioida väitteiden paikkansapitävyyttä varaan, eikä pelkkä visuaalinen esillepano ollut riittävä luottamuksen synnyttämiseen. Lisäksi haastatteluissa ilmeni, että läheisten henkilöiden suositukset vaikuttivat ostopäätöksiin mainontaa enemmän. Näitä seikkoja havainnollistavat seuraavat aineistoesimerkit:

”Mä en yleensä luota mainoksiin sinänsä ollenkaan, että mä haluan sitten mainoksen perusteella löytää tuotteeni ja käydä tutkimassa sitä. Esimerkiksi lukee incilistan sieltä takaa ja ehkä vähän kokeilla sitä niin kun iholle tai muuta. Mutta en mä sinänsä niinku mainoksesta ole heti sillai, että jes joo ton mä haluan, pakko saada. Että se täytyy osata lukea se raaka aineluettelo sieltä takaa, että jos siellä vaikka on jotain mille itse allerginen.” (H2)

”Sitten varmaan muiden ihmisten kokemukset, että niinku mitä mieltä ne on ollut siitä tuotteesta, jos ne on kokeillut sitä.” (H7)

”Mä mietin, että nykyään ehkä eniten vaikuttaa tai niinku että, miten mä päätän ostaa... Niin on kyllä tota just, että jos on kuullut niin kun läheisten kavereiden suosituksii.” (H13)

Haastateltavien vastauksista voitiin tunnistaa useita tilanteita, joissa mainoksen harhaanjohtavuutta alettiin epäillä. Erityisesti liialliset ja epärealistiset lupaukset herättivät epäluottamusta. Tällaisiksi koettiin esimerkiksi väitteet nopeista ja radikaaleista muutoksista ihon, hiusten tai ripsien kunnossa. Myös epärealistiset visuaaliset esitystavat, kuten voimakas kuvankäsittely, filttäreiden käyttö, tekoripset ja liiallinen meikki, vähensivät mainosten uskottavuutta. Lisäksi puuttuvat taustatiedot, kuten tutkimusnäyttö tai faktat tuotteen toimivuudesta, lisäsivät epäluottamusta. Myös liiallinen sensaatiohakuisuus ja hypetyks koettiin epäaidoksi ja mahdollisesti harhaanjohtavaksi. Harhaanjohtavuutta arvioitiin siten sekä visuaalisten elementtien, väitteiden realistisuuden, että taustatiedon perusteella. Seuraavat aineistoesimerkit havainnollistavat haastateltavien kokemuksia harhaanjohtavuudesta:

”Liian käsitellyt kuvat ja sitten jos siinä on vaikka joku julkkis siinä mainoksessa ja sitten tietää oikeasti miltä se näyttää ja sitten sille onkin lisätty jotain, tiedätsä ekstra pitkät ripset tai jotain tällaista tai muokattu vaikka naaman muotoa. Niin kyllä se silloin ehkä joo.” (H3)

”Jos se lupaa ihan hirveitä muutoksia. Esimerkiksi, että laihdun ihan hirvittävän nopeasti tai valtavan määrän tai ripset kasvaa tai iho paranee. Niinku, että se lupaa liikoja.” (H8)

”Jos siitä ei löydy mitään taustatietoa tai faktaa näiden väittämien tueksi.” (H12)

”Joo siis just ne filtterit ja jos on tosi semmoinen... No mulla tulee enemmän fiilis, että no ehkä sitten nuoremmille suunnattu, mutta just semmoista niinku halutaan luoda sitä semmoista sensaatiomaista fiilistä ja semmoista hypeä, että jos ne on tosi semmoinen epäaidon tuntusii ne mainosihmiset tai ne ihmiset siinä niinku mainoksessa.” (H13)

Harhaanjohtavaksi koettu kosmetiikkamainonta herätti haastateltavissa pääosin negatiivisia tunteita ja vaikutti selvästi ostokäyttäytymiseen. Mainokset saattoivat herättää huvittuneisuutta, mutta useammin ne aiheuttivat ärsyyntymistä, turhautumista, pettymyksen tunteita ja epäluottamusta yritystä kohtaan. Näillä tunteilla oli suora yhteys ostopäätöksiin. Useimmat haastateltavat kertoivat välttelevänsä harhaanjohtavaksi koetun tuotteen tai brändin ostamista. Joissakin tapauksissa mainos ei herättänyt

aktiivista vastareaktiota, mutta se ei myöskään lisännyt ostohalukkuutta. Harhaanjohtava mainonta lisäsi yleisesti kriittisyyttä ja ohjasi kuluttajia suosimaan tuttuja tai luotettavammiksi koettuja brändejä. Kokonaisuutena harhaanjohtavat mainokset heikensivät luottamusta ja vähensivät ostoaikeita selvästi, kuten seuraavista aineistoesimerkeistä voidaan huomata:

”No totta kai ärsyttää ja sitten turhauttaa. Se luo täyden epäluottamuksen, että en mä sitten halua käyttää sen yrityksen muitakaan tuotteita.” (H5)

”No negatiivisesti ja just nimenomaan sitten tekee sellaisen päätöksen, että ei osta sitä enää, koska on niin paljon muitakin brändejä, jotka sitten niinku vaikuttaa enemmän luotettavilta. Niin mä voin sitten ihan hyvin siirtyä niihin.” (H3)

4.6 Harhaanjohtavuuden kokeminen ja tulkinta mainoskuvien kautta

Tässä alaluvussa vastataan tutkielman kolmanteen tavoitteeseen tarkastelemalla, miten kuluttajat arvioivat sosiaalisessa mediassa julkaistujen kosmetiikkamainosten luotettavuutta ja mahdollista harhaanjohtavuutta.

Haastattelujen lopussa esitetyt kuvat ja videot sosiaalisessa mediassa julkaistuista kosmetiikkamainoksista herättivät haastateltavissa pääosin kriittisiä ja epäluuloisia reaktioita. Mainoksia pidettiin usein harhaanjohtavina erityisesti silloin, kun niissä esitettiin liioiteltuja tai biologisesti epäuskottavia lupauksia, kuten poikkeuksellisen pitkäkestoista vaikutusta, nopeita ja radikaaleja muutoksia tai universaalia toimivuutta kaikille käyttäjille. Useat haastateltavat kyseenalaistivat väitteiden realistisuuden ja toivat esiin, että tuotteet voivat korkeintaan vaikuttaa pinnallisesti tai hetkellisesti, eivätkä mainosten lupaamalla tavalla, kuten seuraavista aineistoesimerkeistä ilmenee:

”Paljon tuommoisia hienoja sanoja, mitkä ei varmaan meinaa kyllä yhtään mitään.” (H7)

”Siis ripsiväri mainoksia mä en usko enää ollenkaan. Ainakaan mun ripsille, siis mikään... ei mitkään, niinku ripsivärit ei tee sitä, mitä ne lupaa tehdä, että ne ei pysy koskaan.” (H11)

Visuaaliset keinot nousivat keskeiseksi harhaanjohtavuuden lähteeksi. Kuvankäsittely, filttäreiden käyttö, epärealistiset ennen–jälkeen-kuvat, tekoälyn mahdollinen hyödyntäminen sekä videoiden editointi heikensivät mainosten uskottavuutta. Erityisesti tilanteet, joissa lopputulos vaikutti liian täydelliseltä tai muutos tapahtui epärealistisen nopeasti, herättivät vahvaa skeptisyyttä. Tämä ilmenee seuraavista aineistoesimerkeistä:

”No toi kun tuossa on noi ennen ja jälkeen kuvat niin... Mulla tuli semmoinen olo, että siinä on joku filtteri käytetty siinä niin kun kasvoilla, että oli niin kuin siloteltu paljon muutakin, kun ne silmäanaluset.” (H5)

”No nykyään on tosi vaikea erottaa, että mikä on niinku kuvakäsitelty ja mikä on sitten, tuota tehty tekoälyllä.” (H12)

Lisäksi teknisten ja tieteellisten termien, kuten kliinisten tutkimusten, teknologian tai brändättyjen ainesosanimien, käyttö herätti ristiriitaisia reaktioita. Ilman tarkempaa tietoa tutkimusasetelmista, otannasta tai vaikutusmekanismeista nämä ilmaukset koettiin ympärilyöreinä markkinointikeinoina, jotka eivät lisänneet luottamusta, vaan saattoivat jopa vahvistaa harhaanjohtavuuden kokemusta. Brändin tunnettuus lievensi osin epäluottamusta, mutta ei poistanut sitä, jos lupaukset koettiin selvästi liioitelluiksi. Kokonaisuutena mainokset herättivät enemmän kysymyksiä kuin vastauksia, ja useimmat haastateltavat kokivat tarpeelliseksi selvittää tuotteista lisää ennen mahdollista ostopäätöstä. Erityisesti tutkimuslinkkien tai lähdetietojen puute heikensi mainosten uskottavuutta:

”Pitäisi olla linkki niinku siihen tutkimukseen tai silleen, että kun kuka tahansa voi periaatteessa sanoa mitä vaan, mutta jos mä en niinku pääse lukemaan sitä tutkimusta, niin mä en periaatteessa usko siihen.” (H4)

”Mä en oikein usko näihin kliinisiin tutkimuksiinkaan, koska tota musta tuntuu, että niitä pystyy vähän niinku rahalla hankkimaan tai sitten, tota vaan sanomaan,

että on tehty mukamas tällöinen kliininen tutkimus. Onko tää niinku toteen näytetty, että tällöinen tutkimus on tehty?” (H8)

”Varsinkin niinku sosiaalisen median aikana, kun sen linkin lisääminen siihen on niin helppoa, että sen mä ymmärrän kun aikoinaan mainostettu naisten lehdissä, niinku paperiprintissä, niin sinnehän on vaikea sitä lisätietoa sitten lisätä, mutta nykyään se olisi niin helppoa, että miksi sitä ei tehdä sitä?” (H9)

4.7 Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että haastateltavat tunnistivat kosmetiikkamainonnassa monipuolisesti harhaanjohtavia elementtejä ja suhtautuivat mainontaan lähtökohtaisesti varauksellisesti. Harhaanjohtavuus kytkeytyi erityisesti liioiteltuihin ja epärealistisiin lupauksiin, puutteelliseen tai epäselvään informaatioon sekä visuaalisiin keinoihin, jotka antoivat tuotteiden toimivuudesta todellisuutta myönteisemmän kuvan. Sosiaalinen media mainonnan ympäristönä korosti visuaalisuuden merkitystä ja nopeutti mainosten kohtaamista, mikä lisäsi sekä kriittisyyttä että mainosten ohittamista. Kuluttajien luottamus rakentui useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta, kuten mainoksen lähteestä, aitouden kokemuksesta, lupauksien realistisuudesta sekä mahdollisuudesta tarkistaa väitteet itsenäisesti.

Diaz Ruiz (2023) osoittaa, että sosiaalisen median mainonnan tehokkuutta ennustavat erityisesti sen luotettavuus ja pitkäkestoisuus, ja että kuluttajien luottamus toimii osittaisena välittäjänä mainonnan ja käyttäytymisen välillä. Nämä havainnot tukevat myös tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia. Kuluttajien luottamusta ja sitoutumista mainontaan voidaan vahvistaa korostamalla läpinäkyvyyttä, aitoutta ja vastuullisuutta.

Harhaanjohtavaksi koettu mainonta herätti pääosin negatiivisia tunteita ja vaikutti suoraan kielteisesti ostopäätöksiin, lisäten epäluottamusta ja ohjaten kuluttajia suosimaan tuttuja ja luotettaviksi koettuja brändejä. Tulokset osoittavat, että kuluttajien kyky tunnistaa harhaanjohtavuutta on vahva, mutta mainonnan visuaaliset ja kielelliset keinot haastavat edelleen kriittistä arviointia sosiaalisen median kontekstissa. Sekä

tämän tutkimuksen aineisto että Brüns & Meißner (2023) osoittavat, että mainosten visuaalisuus vaikuttaa kuluttajan kriittiseen arviointiin ja luottamukseen. Tämä tutkimus osoittaa, että visuaaliset ja kielelliset elementit yhdessä vaikuttavat kuluttajien harhaanjohtavuuden tunnistamiseen, tunnekokemuksiin ja ostopäätöksiin kosmetiikkamainonnassa.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen olennaisimmat tulokset ja pohditaan niiden sovellettavuutta käytäntöön liikkeenjohdon kehittämisen näkökulmasta. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen rajoitteita sekä esitetään ehdotuksia jatkotutkimuksen toteuttamiseksi.

5.1 Tutkimuksen keskeiset johtopäätökset

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen viitekehys harhaanjohtavasta kosmetiikkamainonnasta sosiaalisessa mediassa. Tavoite saavutettiin tarkastelemalla aiempaa tutkimusta harhaanjohtavasta mainonnasta, sosiaalisen median mainonnan erityispiirteistä sekä kuluttajien tulkinnoista ja kokemuksista.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tutkia ja analysoida kuluttajien kokemuksia harhaanjohtavasta kosmetiikkamainonnasta. Tavoitteen saavuttamiseksi kerättiin haastatteluaineisto, jossa kuluttajia pyydettiin kertomaan omista kokemuksistaan ja havainnoistaan harhaanjohtavista väitteistä ja visuaalisista elementeistä kosmetiikkamainonnassa.

Kolmantena tavoitteena oli tutkia ja analysoida, miten kuluttajat arvioivat mainoskuvien luotettavuutta ja mahdollista harhaanjohtavuutta. Tavoitteen saavuttamiseksi haastatteluissa esitellään mainoskuvia kosmetiikkayritysten ja jälleenmyyjien sosiaalisen median tileiltä. Haastateltavia pyydetään kommentoimaan kuvia, kertomaan havaintojaan ja tulkintojaan sekä arvioimaan, kuinka uskottavina, houkuttelevina tai mahdollisesti harhaanjohtavina he kuvia pitävät.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajat tunnistavat kosmetiikkamainonnassa monipuolisesti harhaanjohtavia elementtejä, mutta sosiaalisen median visuaaliset ja kielelliset keinot haastavat edelleen heidän kriittistä arviointiaan. Harhaanjohtaviksi koetut tekijät, kuten liioitellut tehoväitteet,

epärealistiset ennen–jälkeen-kuvat, puutteellinen tieto tuotteista sekä vaikuttajamarkkinoinnin epäaitous, herättivät pääosin negatiivisia tunteita ja ohjasivat kuluttajia pidättäytymään ostamisesta tai suosimaan tuttuja ja luotettaviksi koettuja brändejä.

Tulokset osoittavat, että kuluttajien kyky tunnistaa harhaanjohtavuutta on vahva, mutta tämä ei automaattisesti suojaa heitä harhaanjohtavilta vaikutteilta. Sosiaalisen median nopea sisältövirta ja jatkuva mainoskuormitus lisäävät skepsistä suhtautumista, mutta voivat samalla johtaa mainosten ohittamiseen ilman syvällistä arviointia. Kuluttajien luottamus rakentuu monien tekijöiden yhteisvaikutuksesta: mainoksen lähteestä, autenttisuudesta, lupauksien realistisuudesta sekä mahdollisuudesta tarkistaa väitteitä itsenäisesti.

Johtopäätöksenä voidaan myös todeta, että sääntely ja eettisyys ovat keskeisiä tekijöitä kuluttajien luottamuksen rakentamisessa. Tutkimus vahvistaa, että selkeä, läpinäkyvä ja realistinen viestintä vähentää harhaanjohtavuuden kokemusta ja vaikuttaa suoraan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Näin ollen brändien ja yritysten tulee kiinnittää huomiota paitsi mainosten sisältöön ja visuaaliseen toteutukseen, myös viestinnän eettisyyteen ja läpinäkyvyyteen, mikä luo pohjan pitkäaikaiselle luottamukselle ja vastuulliselle kuluttajasuhteelle.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tulosten perusteella voidaan esittää useita kehitysehdotuksia yrityksille ja markkinoijille, jotka haluavat parantaa kosmetiikkamainonnan eettisyyttä, uskottavuutta ja kuluttajalähtöisyyttä sosiaalisessa mediassa.

Mainonnan läpinäkyvyys ja realismi ovat keskeisiä tekijöitä kuluttajien luottamuksen rakentamisessa. Yritysten kannattaa varmistaa, että tuotteen toimivuudesta esitetyt väitteet perustuvat tutkittuun tietoon ja esitetään selkeästi. Visuaalisten elementtien

käytössä on tärkeää välttää liiallista kuvankäsittelyä, epärealistisia ennen–jälkeen-kuvia ja harhaanjohtavia filttäreitä, sillä ne heikentävät brändin uskottavuutta.

Yritysten tulisi panostaa kuluttajaviestintään ja tiedon saatavuuteen. Tuote- ja ainesosatiedot, käyttöohjeet ja mahdolliset tutkimustulokset kannattaa tuoda helposti saataville. Lisäksi mainosten yhteyteen voi liittää linkkejä tai ohjeita, joiden avulla kuluttaja voi tarkistaa väitteiden paikkansapitävyyden. Tämä vahvistaa kuluttajien mahdollisuuksia tehdä tietoisia ostopäätöksiä ja lisää brändin luotettavuutta.

Vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen median kampanjoiden eettisyys kannattaa ottaa suunnittelun keskiöön. Suositukset tulisi perustaa aitoon kokemukseen tuotteesta, ja mainoksissa tulisi tuoda avoimesti esiin yhteistyösuhteet. Näin voidaan vähentää epäluottamusta ja rakentaa pitkäaikaista kuluttajasuhdetta.

Mainonnan rytmittämisessä ja sisällön määrässä kannattaa huomioida kuluttajan vastaanottokyky. Tulokset osoittavat, että liian runsas ja jatkuva mainonta lisää skeptisyyttä ja johtaa mainosten ohittamiseen. Yritykset voivat harkita kohdennettua ja informatiivista sisältöä, joka tarjoaa kuluttajalle konkreettista hyötyä eikä perustu pelkkään sensaatioon tai hypetykseen.

Näillä toimenpiteillä yritykset voivat lisätä kuluttajien luottamusta, vähentää harhaanjohtavuuden kokemusta ja tukea myynnin pitkäjänteistä kehitystä sosiaalisen median ympäristössä.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa on tunnistettavissa useita rajoituksia, jotka on syytä ottaa huomioon tulosten tulkinnessa ja johtopäätösten tekemisessä.

Tutkimuksen aineisto perustui kvalitatiivisiin haastatteluihin, joiden otoskoko oli rajallinen. Haastateltavien näkemykset eivät välttämättä edusta kaikkia kuluttajia, minkä

vuoksi tutkimustulokset ovat ensisijaisesti suuntaa antavia, eivätkä yleistettävissä laajempiin väestöryhmiin. Lisäksi haastateltavat olivat pääosin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, mikä saattaa korostaa kriittistä suhtautumista mainontaan verrattuna kuluttajiin, jotka käyttävät sosiaalista mediaa vähemmän.

Tutkimus keskittyi pääasiassa sosiaalisen median kosmetiikkamainontaan Suomessa. Kulttuuriset, markkina- ja mediaympäristön erot muissa maissa voivat vaikuttaa kuluttajien kykyyn tunnistaa harhaanjohtavaa mainontaa sekä suhtautumiseen mainontaa kohtaan. Näin ollen tutkimuksen kansainvälinen vertailtavuus ja tulosten sovellettavuus muilla markkinoilla jäävät avoimeksi.

Haastattelujen avulla saadut tiedot kuvaavat kuluttajien subjektiivisia kokemuksia ja tulkintoja, mikä tarjoaa arvokasta syvyyttä ilmiön ymmärtämiseen. Menetelmä ei kuitenkaan mahdollista kvantitatiivista yleistämistä tai tilastollista analyysiä. Tutkimustulosten tueksi olisi hyödyllistä liittää esimerkiksi laajempia kyselytutkimuksia, joiden avulla voitaisiin kartoittaa harhaanjohtavan mainonnan kokemuksia suuremmassa kuluttajajoukossa.

Jatkossa tutkimusta voisi syventää useilla tavoilla. Ensinnäkin olisi merkittävää tarkastella harhaanjohtavan mainonnan vaikutuksia myös ostokäyttäytymiseen ja brändiuskollisuuteen pidemmällä aikavälillä. Toiseksi tutkimus voisi laajentua eri tuotekategorioiden ja kuluttajaryhmiin, kuten eri ikä- ja sukupuoliluokkiin, jotta voitaisiin tunnistaa mahdolliset ryhmäkohtaiset erot harhaanjohtavan mainonnan havaitsemisessa. Kolmanneksi jatkotutkimuksessa voitaisiin hyödyntää kokeellisia menetelmiä, joissa testataan erilaisia visuaalisia ja kielellisiä mainoskeinoja, jotta voidaan selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kriittisyyteen ja ostopäätöksiin tehokkaimmin.

Tutkimuksen rajoitukset korostavat, että tulokset tarjoavat syvällistä ymmärrystä kuluttajien kokemuksista ja tulkinnoista, mutta laajempien yleistysten tekeminen

edellyttää jatkotutkimusta monipuolisilla menetelmillä ja suuremmilla otoksilla. Näin voitaisiin muodostaa kattavampi kuva harhaanjohtavan kosmetiikkamainonnan vaikutuksista sosiaalisen median kontekstissa.

Lähteet

- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2023). *Show me that you are advertising: Visual salience of products attenuates detrimental effects of persuasion knowledge activation in influencer advertising*. *Computers in Human Behavior*, 142, 107891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107891>
- Carter Center & McCain Institute. (2022). *The Disinformation Economy: How Online Advertising Facilitates the Spread of False Content*.
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2021). The effect of consumer perceptions of the ethics of retailers on purchase behavior and word-of-mouth: the moderating role of ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 771–788. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04431-6>
- Commission Regulation (EU) No. 655/2013 of 10 July 2013 laying down common criteria for the justification of claims used in relation to cosmetic products. *Official Journal of the European Union*, L 190, 31–36. Noudettu 22.12.2025 osoitteesta <https://www.legislation.gov.uk/eur/2013/655>
- Cosmetics Europe. (2025). *Our industry*. Noudettu 7.10.2025 osoitteesta <https://cosmeticseurope.eu/our-industry/>
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114–127. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: a systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329–341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
- Diaz Ruiz, C. (2024). *Disinformation and fake news as externalities of digital advertising: A close reading of sociotechnical imaginaries in programmatic advertising*. *Journal of Marketing Management*, 41(9–10), 807–829. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2421860>
- Diaz Ruiz, C. (2025). *Market-oriented disinformation research*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003506676>

- Diaz Ruiz, C. (2023). *Disinformation on digital media platforms: A market-shaping approach*. *New Media & Society*, 23(4), 2188–2211. <https://doi.org/10.1177/14614448231207644>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857028044>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Euromonitor International. (2025). *TikTok Sparks 22% Rise in Beauty Product Sales Over Social Media in 2024*. Noudettu 7.10.2025 osoitteesta <https://www.euromonitor.com/newsroom/press-releases/april-2025/tiktok-sparks-22-rise-in-beauty-product-sales-over-social-media-in-2024-euromonitor-international>
- Forbes. (2024, 20. maaliskuuta). *Navigating AI in beauty: Transparency, customer focus and diversity*. Noudettu 22.12.2025 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/forbeseq/2024/03/20/navigating-ai-in-beauty-transparency-customer-focus-and-diversity/>
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). Clean labeling: Is it about the presence of benefits or the absence of detriments? Consumer response to personal care claims. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102893. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102893>
- Gulati, A., Martínez-García, M., Fernández, D., Lozano, M. A., Lepri, B., & Oliver, N. (2024). *What is beautiful is still good: The attractiveness halo effect in the era of beauty filters*. *Royal Society Open Science*, 11, 240882. <https://doi.org/10.1098/rsos.240882>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15., uudistettu painos). Tammi.
- Kauppalehti. (2008, 7. heinäkuuta). *Kuluttajavirasto puuttui ihmetuotteiden markkinointiin*. Noudettu 22.12.2025 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/a/26e0656a-fa82-3fb4-904b-2a6c8c37b6f2>

- Kosmetiikka- ja hygieniäteollisuus ry. (2025, 24. huhtikuuta). *Lähes 90 % suomalaisista käyttää säännöllisesti kosmetiikkaa*. Kosmetiikka- ja hygieniäteollisuus ry. Noudettu 3.3.2026 osoitteesta <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/2025/04/24/lahes-90-suomalaisista-kayttaa-saannollisesti-kosmetiikkaa/>
- Kosmetiikka- ja hygieniäteollisuus ry. (n.d.). *Kosmetiikan mainonta*. Noudettu 7.12.2025 osoitteesta <https://kosmetiikkajahygienia.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-lainsaadanto/kosmetiikan-mainonta/>
- Kuluttajansuojalaki 38/1978. Finlex. Noudettu 7.12.2025 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/1978/38>
- Lyytikäinen, S. (2014, 27. helmikuuta). *Harhaanjohtava some-mainos sai kuluttajaviranomaisen ärähtämään*. Noudettu 22.12.2025 osoitteesta <https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/a/243ef7a1-e873-3460-ba3d-42127b715654>
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2016). Strategic social media: From marketing to social change. *John Wiley & Sons, Inc.* <https://doi.org/10.1002/9781119370680>
- Nenonen, R. (2025). *Kosmetiikka-alan yhdysvaltalainen kasvuraketti on ostopaperi – Tuotteet trendaavat TikTokissa*. Kauppa-lehti. Noudettu 22.12.2025 osoitteesta <https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/a/d7a1de2a-2055-44dd-83b8-50121530269d>
- Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Lim, A.-F. (2023). *Social media influencers: An effective marketing approach?* *Journal of Business Research*, 161, 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Paloranta, P. (2014). *Markkinoinnin Etiikka Käytännössä* (1. painos). Alma Talent.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus. ISBN 9789523456167
- Robertson, J. M., & Kingsley, B. E. (2021). Behind the façade: Motivations for cosmetic usage by women. *SAGE Open*, 11(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440211061573>

- Salesforce. (2024). *State of Marketing: 9th edition*. Salesforce Research.
- Sprinklr Social. (2024). *Social media marketing for beauty brands: Latest trends 2024*.
Sprinklr. Noudettu 23.11.2025 osoitteesta
<https://www.sprinklr.com/blog/social-media-for-beauty-industry/>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Tilastokeskus. (2025). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. Noudettu 23.2.2026 osoitteesta <https://stat.fi/tilasto/sutivi>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos)*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. (n.d.). *Kosmetiikan markkinointiväittämät*. Noudettu 7.12.2025 osoitteesta <https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka/kosmetiikan-markkinointivaittamat/>
- Ulver, S. (2022). The conflict market: Polarizing consumer culture(s) in counter-democracy. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 908–928.
<https://doi.org/10.1177/14695405211026040>
- Vaasan yliopisto. (2025). *Misleading Consumers*. Noudettu 14.10.2025 osoitteesta <https://www.uwasa.fi/fi/tutkimus/hankkeet/misleading-consumers>
- Viitanen, K. (2017). *Markkinointioikeus*. Kauppakamari.
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja (1. painos)*. Kauppakamari.
- Watanabe, N. M., Kim, J., & Park, J. (2021). *Social network analysis and domestic and international retailers: An investigation of social media networks of cosmetic brands*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102301.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102301>
- Westlund, O., Belair-Gagnon, V., Graves, L., Larsen, R., & Steensen, S. (2024). What Is the Problem with Misinformation? Fact-checking as a Sociotechnical and Problem-Solving Practice. *Journalism Studies*, 25(8), 898–918. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2357316>

- Wilendra, W., Nadlifatin, R., & Kusumawulan, C. K. (2024). *ChatGPT: The AI game-changing revolution in marketing strategy for the Indonesian cosmetic industry*. *Procedia Computer Science*, 234, 1012–1019. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.091>
- Yle. (2011, 20. tammikuuta). *Kosmetiikkamainonta on sovittua satua*. Noudettu 22.12.2025 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/a/20-28869>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Taustoitus:

- Millaisia sosiaalisen median kanavia käytät arjessasi?
- Kuinka usein kohtaat kosmetiikkamainontaa yritysten omilla sosiaalisen median tileillä?
- Millaisena kosmetiikan kuluttajana pidät itseäsi?

Teema 1: Harhaanjohtava mainonta

- Mitä sinun mielestäsi on harhaanjohtava mainonta? Erityisesti kosmetiikkamainonnassa? Esimerkkejä?
- Koetko, että kosmetiikkamainonta sosiaalisessa mediassa on joskus harhaanjohtavaa? Miten?

Teema 2: Sääntely ja eettiset periaatteet

- Kuinka tietoinen koet olevasi kosmetiikkamainonnan sääntelystä?
- Miten koet, että eettisyys näkyy tai ei näy yritysten sosiaalisen median mainoksissa?

Teema 3: Sosiaalinen media mainonnan ympäristönä

- Millainen rooli kuvilla ja visuaalisuudella on siinä, miten koet mainoksen uskottavuuden?
- Koetko, että sosiaalisen median nopeus tai jatkuva sisältövirta vaikuttaa siihen, kuinka kriittisesti arvioit mainoksia?
- Oletko huomannut tekoälyä käytettävän kosmetiikkamainonnassa? Mitä ajatuksia se herättää?

Teema 4: Kuluttajan tulkinta ja tunnistaminen

- Miten yleensä arvioit, onko kosmetiikkamainos luotettava?
- Millaisissa tilanteissa alat epäillä, että mainos voi olla harhaanjohtava?
- Millaisia tunteita harhaanjohtavaksi koettu mainos herättää sinussa?
- Miten harhaanjohtavaksi koettu mainonta vaikuttaa suhtautumiseesi yritykseen tai tuotteeseen?
- Vaikuttaako tällainen mainonta ostopäätökseesi? Miten?

Teema 5: Harhaanjohtavuuden kokeminen ja tulkinta mainoskuvien kautta

- Kun katsot tätä mainosta, millainen on ensivaikutelmasi?
- Kuinka uskottavana pidät tätä mainosta?
- Voisitko kuvailla, onko tämä mainos mielestäsi harhaanjohtava vai ei?
- Mihin huomiosi kiinnittyy arvioidessasi mainoksen luotettavuutta?
- Millä tavalla tämä mainos voisi johtaa kuluttajaa harhaan?

Liite 2. Tekoölyn käyttö

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT-5-tekoälysovellusta tekstin kielelliseen muokkaamiseen sekä rakenteen ja ilmaisan selkeyttämiseen. Tekoälyä käytettiin erityisesti menetelmäkuvauksen ja analyysiosuuden jäsentämisessä auttamalla tekstin loogisen etenemisen hahmottamisessa, kappaleiden ryhmittelyssä ja avainasioiden selkeässä esittämisessä. Tekoälyä ei kuitenkaan käytetty aineiston analysointiin, tulkintaan tai uuden sisällön tuottamiseen, vaan sen käyttö rajoittui kirjoitusprosessin tueksi.