

10 Key insights uit de SMI Barometer 2026

1. Met 73% dagelijks gebruik is WhatsApp het meest gebruikte socialemediaplatform in België. Het platform blijft daarmee Facebook (65%), Instagram (48%), Messenger (44%) en YouTube (39%) voor. Ook op maandbasis is het bereik van WhatsApp uitzonderlijk groot: 91% van de Belgen gebruikt de app minstens maandelijks. YouTube haalt met 86% eveneens een bijna universeel maandbereik, maar wordt minder intensief op dagelijkse basis gebruikt.
2. Socialemediagebruik in België verschilt sterk per leeftijdsgroep. Jongere doelgroepen zijn vooral actief op Instagram, TikTok en Snapchat, terwijl oudere doelgroepen veel vaker Facebook gebruiken. Het dagelijkse gebruik van TikTok en Snapchat ligt bijzonder hoog bij 16- tot 24-jarigen: 67% gebruikt TikTok dagelijks en 66% gebruikt Snapchat dagelijks. Ook bij 25- tot 34-jarigen blijft het gebruik relevant, met 31% dagelijks gebruik voor TikTok en 24% voor Snapchat. In oudere leeftijdsgroepen daalt dat gebruik sterk. Instagram bereikt ook oudere leeftijdsgroepen, maar het dagelijkse gebruik ligt het hoogst bij 16- tot 24-jarigen (86%) en 25- tot 34-jarigen (67%).
3. Sociale media spelen een grotere rol in inspiratie dan in directe aankoop. Een meerderheid van de respondenten (51%) geeft aan sociale media vooral te gebruiken om inspiratie op te doen, maar koopt vervolgens liever in de winkel of via een webshop. Meer directe vormen van shopping-gerelateerd gedrag blijven beperkter: 27% zegt soms te klikken op advertenties of gesponsorde posts van merken, 15% klikt door via links van influencers of creators, en 11% klikt door via getagde producten in posts of stories van influencers.
4. 62% van de Belgen volgt merken op sociale media, vooral op Facebook en Instagram. Bij 16- tot 24-jarigen stijgt dat aandeel tot 85%, en bij 25- tot 34-jarigen tot 77%. Facebook blijft het sterkste platform om een breed publiek te bereiken. Het aandeel consumenten dat merken volgt op Facebook blijft relatief stabiel over de leeftijdsgroepen heen: het ligt het laagst bij 16- tot 24-jarigen (26%), stijgt tot ongeveer 44 à 45% bij 25- tot 54-jarigen, en daalt slechts beperkt bij oudere doelgroepen. Instagram is veel sterker gericht op jongere doelgroepen. 71% van de 16- tot 24-jarigen en 56% van de 25- tot 34-jarigen volgt er merken. Daarna daalt het aandeel geleidelijk. TikTok is nog sterker geconcentreerd bij de jongste doelgroep: 51% van de 16- tot 24-jarigen volgt merken op dat platform.
5. Instagram en TikTok zijn bijzonder sterke triggers in het ontdekken van merken en producten. 56% van de wekelijkse Instagramgebruikers en 52% van de wekelijkse TikTokgebruikers zegt er merken of producten te hebben ontdekt. Op Facebook gaat het om 47% en op Pinterest om 39%. Facebook onderscheidt zich dan weer sterker als platform dat aanzet tot actie na die eerste ontdekking. Van de wekelijkse Facebookgebruikers klikt 32% weleens door naar een website of webshop, tegenover 30% op Instagram en slechts 18% op TikTok. TikTok doet het even goed

als Instagram als zoekmachine: op beide platformen zoekt 31% van de wekelijkse gebruikers naar meer informatie over merken of producten.

6. Traditionele zoekmachines blijven de belangrijkste bron van informatie over merken en producten, maar AI speelt nu al een betekenisvolle rol in het zoekproces. 85% van de Belgen gebruikt platformen zoals Google of Bing om informatie op te zoeken over merken, producten of diensten. Zelfs bij 16- tot 24-jarigen gebruikt nog 69% traditionele zoekmachines. Tegelijk is zoeken via AI al duidelijk aanwezig: 29% van de Belgen gebruikt tools zoals ChatGPT, Perplexity of Copilot hiervoor. Bij 16- tot 24-jarigen stijgt dat aandeel tot 46%. Ook sociale media spelen een rol als zoekmachine, al blijft die rol beperkter: 16% gebruikt platformen zoals Facebook, Instagram of TikTok om informatie over producten of merken op te zoeken. Bij 16- tot 24-jarigen loopt dat op tot 36%.
7. 55% van de Belgische socialemediagebruikers tussen 16 en 70 jaar zegt influencers, content creators en/of bekende personen te volgen op sociale media. Bij 16- tot 24-jarigen stijgt dat aandeel tot 82%. Binnen die leeftijdsgroep zegt 63% via influencers een nieuw merk te hebben ontdekt, 45% meer informatie te hebben opgezocht, 34% een merk te zijn beginnen volgen en 31% een aankoop te hebben gedaan. Die aandelen dalen geleidelijk met de leeftijd. Dat wijst erop dat influencermarketing vooral krachtig is bij jongere consumenten, maar veel minder relevant is voor oudere doelgroepen.
8. 41% van de Belgische socialemediagebruikers zegt bewust influencercontent te hebben gezien die met behulp van AI werd gemaakt. Dat bewustzijn ligt aanzienlijk hoger bij jongere doelgroepen: 66% van de 16- tot 24-jarigen geeft aan dergelijke content te hebben gezien, tegenover ongeveer 27% bij 55-plussers. Hoewel jongere doelgroepen vaker in aanraking komen met AI-gegenereerde influencercontent, hechten oudere doelgroepen meer belang aan transparantie over het gebruik ervan.
9. 44% van de Belgische socialemediagebruikers zegt te weten wat virtuele influencers zijn. Slechts 5% volgt momenteel een virtuele influencer. Bij 16- tot 24-jarigen stijgt dat aandeel tot 14%, en bij 25- tot 34-jarigen tot 9%.
10. Bijna de helft van de Belgen tussen 16 en 70 jaar (48%) luistert naar podcasts. 16% doet dat wekelijks en 14% dagelijks. Het luistergedrag verschilt sterk per leeftijdsgroep: 25- tot 34-jarigen vormen met 64% de meest actieve groep, waarna het bereik geleidelijk afneemt met de leeftijd. Voor merken bieden podcasts duidelijke kansen: 68% van de luisteraars zegt tijdens het luisteren met merken in aanraking te komen. De commerciële impact ervan situeert zich vooral hoger in de funnel, met name bij merkontdekking (32%) en het opzoeken van informatie (21%). De rol van podcasts in het aanzetten tot aankoop blijft beperkter (12%).

Meer over de SMI Barometer

Arteveldehogeschool en handelsfederatie Comeos brengen met de SMI Barometer jaarlijks de adoptie, het gebruik en de evaluatie van sociale media- en influencermarketing door Belgen in kaart. De SMI Barometer is praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek binnen Communicatie, Media en Design van Arteveldehogeschool. www.smibarometer.be

Methodologie

De Sociale Media en Influencer Barometer peilt naar het gebruik, de attitudes en het gedrag ten opzichte van sociale media en influencers d.m.v. een grootschalige kwantitatieve online survey bij 4.926 Belgen tussen 16 en 70 jaar. De extra influencer marketing benchmark bevroeg 54 retailers en consumer brands naar de strategische inzet van influencermarketing. Dit is de zevende editie van het SMI Barometer-onderzoek voor Vlaanderen en de zesde editie voor België.