



Universitatea Tehnică a Moldovei

**ANALIZA IMPACTULUI CAMPANIILOR CU
INFLUENCERI ASUPRA COMPORTAMENTULUI
CONSUMATORILOR ONLINE**

Student:

Vacarciuc Carolina

Conducător:

**Munteanu Tatiana,
conf. univ., dr.**

Chișinău, 2026

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA

Universitatea Tehnică a Moldovei

Facultatea Inginerie Economică și Business

Departamentul Teorie Economică și Marketing

Admis la susținere

Șef departament:

CHIRIAC Lilia, conf. univ., dr.

„_____” _____ 2026

**Analiza impactului campaniilor cu influenceri asupra
comportamentului consumatorilor online**

Teză de master

Student: Vacarciuc Carolina, grupa MD-241M

Conducător: Munteanu Tatiana, conf. univ., dr.

Consultant: Talmazan Dumitru, lec. univ.

Chișinău, 2026

ADNOTARE

La teza de master cu tema: „Analiza impactului campaniilor cu influenceri asupra comportamentului consumatorilor online”

Autor – Carolina Vacarciuc

Chișinău, 2026

Structura tezei: Lucrarea de master este formată din adnotare în limba română și în limba engleză, introducere, trei capitole cu subcapitole, concluzii, recomandări finale și bibliografie.

Cuvinte-cheie: campanie, influenceri, marketing, consumatori, online, companie, digital marketing, etc.

Scopul lucrării îl reprezintă cercetarea aspectelor teoretice și practice privind impactul campaniilor cu influenceri asupra comportamentului consumatorilor online. Accentul este pus pe intenția de cumpărare, încrederea în brand și interacțiunile digitale ale consumatorilor din Republica Moldova, pentru a genera concluzii relevante și recomandări strategice, aplicabile mediului local.

Obiective:

1. Prezentarea evoluției marketingului digital și consolidarea influenței sociale online;
2. Cercetarea tipologiei influencerilor și factorilor care determină impactul online;
3. Prezentarea modelelor și teoriilor care explică impactul influencer marketingului asupra comportamentului consumatorilor online;
4. Analizarea pieței influencer marketingului în Republica Moldova;
5. Evaluarea impactului campaniilor cu influenceri asupra comportamentului consumatorilor online din Republica Moldova;
6. Elaborarea concluziilor și recomandărilor privind tema investigată.

Importanța teoretică a tezei constă în prezentarea unui material științific vast, acumulat în procesul studiului privind influența campaniilor cu influenceri asupra comportamentului consumatorilor online. O astfel de cercetare desfășurată contribuie la îmbogățirea doctrinei în domeniu.

Valoarea aplicativă a lucrării rezidă în recomandările elaborate, ce pot fi aplicate cu succes în practică. Aplicabilitatea cercetării date se regăsește în recomandările prezentate în cadrul tezei care pot constitui o veritabilă bază aplicativă în activitatea de marketing.

ANNOTATION

To the master thesis with the topic: “Analysis of the Impact of Influencer Campaigns on Online Consumer Behavior”

Author – Carolina Vacarciuc

Chisinau, 2026

Structure of the thesis. The master thesis consists of annotation in Romanian and English, an introduction, three chapters with subchapters, conclusions, final recommendations and bibliography.

Keywords: campaign, influencers, marketing, consumers, online, company, digital marketing, etc.

The purpose of the paper is to research the theoretical and practical aspects of the impact of influencer campaigns on online consumer behaviour. The focus is on purchase intent, brand trust, and the digital interactions of consumers in the Republic of Moldova, in order to draw relevant conclusions and formulate strategic recommendations applicable to the local market.

Objectives:

1. Presenting the evolution of digital marketing and the consolidation of online social influence;
2. Researching the typology of influencers and the factors that determine online influence;
3. Presenting models and theories that explain the impact of influencer marketing on online consumer behaviour;
4. Analysing the influencer marketing market in the Republic of Moldova;
5. Assessing the impact of influencer campaigns on online consumer behaviour in the Republic of Moldova;
6. Drawing conclusions and recommendations on the investigated topic.

The **theoretical importance of the thesis** consists in the presentation of a vast scientific material, accumulated in the process of studying the influence of influencer campaigns on online consumer behaviour. The research conducted contributes to the enrichment of the doctrine in the field.

The **applied value** of the research lies in the developed recommendations, which can be successfully implemented in practice. The applicability of the given research is confirmed through the presented recommendations within the thesis that can constitute a true applicative basis in the marketing activity.

CUPRINS

INTRODUCERE	6
1. FUNDAMENTAREA TEORETICO-CONCEPTUALĂ A INFLUENCER MARKETINGULUI ÎN MEDIUL DIGITAL.....	9
1.1 Evoluția marketingului digital și consolidarea influenței sociale online.....	9
1.2 Tipologia influencerilor și factorii care determină influența online	17
1.3 Modele și teorii care explică impactul influencer marketingului asupra comportamentului consumatorilor online	23
2. PIAȚA INFLUENCER MARKETINGULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA ȘI STRUCTURA METODOLOGICĂ A CERCETĂRII EMPIRICE.....	30
2.1 Contextul digital al Republicii Moldova ca mediu al influenței online	30
2.2 Ecosistemul influencer marketingului pe piața din Republica Moldova	34
2.3 Structura metodologică a cercetării empirice	44
2.4 Colectarea, prelucrarea și analizarea datelor	47
3. EVALUAREA IMPACTULUI CAMPANIILOR CU INFLUENCERI ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR ONLINE DIN REPUBLICA MOLDOVA	52
3.1 Percepția și nivelul de încredere al consumatorilor față de campaniile cu influenceri.....	52
3.2 Impactul influencerilor asupra intenției de cumpărare și relației consumator-brand.....	59
3.3 Interpretarea rezultatelor cercetării și validarea ipotezelor.....	64
CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI.....	70
BIBLIOGRAFIE	72
ANEXE	76

INTRODUCERE

Actualitatea și importanța temei. În contextul transformărilor accelerate ale mediului digital, analiza influenței campaniilor realizate cu influenceri asupra comportamentului consumatorilor online reprezintă o temă de maximă actualitate și relevanță pentru domeniul marketingului. În contextul dezvoltării rețelelor sociale, creșterea consumului de conținut digital și schimbarea modului în care consumatorii se raportează la publicitate au determinat o reconfigurare profundă a strategiilor de comunicare comercială. Datorită acestui fapt, influencer marketingul s-a impus ca un instrument capabil să influențeze nu doar decizia de cumpărare, ci și percepțiile, atitudinile și comportamentele de consum pe termen mediu și lung. Actualitatea temei este determinată, în primul rând, de diminuarea eficienței formelor tradiționale de publicitate, care sunt tot mai frecvent evitate sau ignorate de consumatorii online. Utilizatorii din mediul digital acordă o importanță sporită recomandărilor venite din partea persoanelor pe care le urmăresc constant și în care au încredere, iar influencerii ocupă un rol de bază în acest proces. Analiza impactului campaniilor cu influenceri devine astfel esențială pentru înțelegerea noilor mecanisme de influențare a comportamentului consumatorilor, bazate pe autenticitate, relații sociale și comunicare bidirecțională. Importanța temei este accentuată de faptul că influencer marketingul nu acționează exclusiv la nivel rațional, ci și la nivel emoțional și social. Campaniile cu influenceri pot influența preferințe, crea tendințe și modifica normele de consum în comunitățile online. Prin intermediul acestora, consumatorii nu doar achiziționează produse sau servicii, ci adoptă stiluri de viață, valori și modele comportamentale promovate indirect. În acest sens, analiza influenței acestor campanii permite identificarea factorilor care determină încrederea, loialitatea și implicarea consumatorilor în relația cu brandurile. Totodată, importanța analizei rezultă din necesitatea optimizării strategiilor de marketing digital. Evaluarea modului în care campaniile cu influenceri influențează comportamentul consumatorilor oferă companiilor posibilitatea de a aloca eficient resursele, de a selecta influencerii potriviți și de a adapta mesajele la specificul publicului țintă. Fără o analiză riguroasă, aceste campanii riscă să devină simple acțiuni de vizibilitate, fără impact real asupra deciziilor de consum. Nu în ultimul rând, tema este relevantă și din perspectiva etică și socială. Creșterea influenței influencerilor ridică întrebări legate de transparență, responsabilitate și autenticitate în comunicarea comercială. Analiza influenței campaniilor asupra comportamentului consumatorilor contribuie la o înțelegere mai profundă a limitelor dintre recomandare, persuasiune și manipulare, oferind un cadru teoretic necesar pentru dezvoltarea unor practici de marketing responsabile. În concluzie, analiza influenței campaniilor cu influenceri asupra comportamentului consumatorilor online este o temă de actualitate majoră și de importanță strategică, atât pentru mediul academic, cât și pentru practica de marketing.

Aceasta oferă premisele necesare pentru înțelegerea profundă a noilor dinamici de consum din mediul digital și pentru dezvoltarea unor strategii eficiente, etice și adaptate realităților contemporane. De aceea, considerăm tema dată actuală și importantă pentru a fi cercetată.

Scopul lucrării este de a cerceta aspectele teoretice și practice privind analiza influenței campaniilor cu influenceri asupra comportamentului consumatorilor online. Astfel, au fost determinate următoarele **obiective**:

1. Prezentarea evoluției marketingului digital și consolidarea influenței sociale online;
2. Cercetarea tipologiei influencerilor și factoriilor care determină influența online;
3. Prezentarea modelelor și teoriilor care explică impactul influencer marketingului asupra comportamentului consumatorilor online;
4. Analizarea pieței influencer marketingului în Republica Moldova;
5. Evaluarea impactului campaniilor cu influenceri asupra comportamentului consumatorilor online din Republica Moldova;
6. Elaborarea concluziilor și recomandărilor privind tema investigată.

Suportul metodologic al lucrării. Metodele de cercetare la care s-a recurs: cercetarea științifică, studiul monografiilor, revistelor de specialitate, realizarea vastelor cercetări privind domeniul vizat.

Metodele utilizate:

- *metoda logică* a fost folosită în vederea sintezei punctelor de vedere ale autorilor menționați cu privire la tema investigată, precum și în expunerea concluziilor proprii;
- *metoda tabelară* a fost utilizată pentru prezentarea materialului tezei.

Baza informațională. Tema dată este pe larg abordată în literatura de specialitate. Sinteza bibliografică a tezei a constituit-o conceptele, propunerile, publicațiile, experiența și cunoștințele vaste ale îndrumătorilor contemporani precum: Belostecinic, G., Olteanu V., Epure M., etc.

Structura lucrării. Scopul și sarcinile cercetării au prefigurat structura lucrării, care constă din introducere, trei capitole, concluzii și referințe bibliografice.

În primul capitol, **„FUNDAMENTAREA TEORETICO-CONCEPTUALĂ A INFLUENCER MARKETINGULUI ÎN MEDIUL DIGITAL”**, sunt prezentate evoluția marketingului digital și consolidarea influenței sociale online, tipologia influencerilor și factorii care determină influența online; sunt cercetate modelele și teoriile care explică impactul influencer marketingului asupra comportamentului consumatorilor online.

Capitolul doi, **„PIAȚA INFLUENCER MARKETINGULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA ȘI STRUCTURA METODOLOGICĂ A CERCETĂRII EMPIRICE”** este prezentat contextul digital al Republicii Moldova ca mediu al influenței online, ecosistemul

influencer marketingului pe piața din Republica Moldova, structura metodologică a cercetării empirice și sunt prezentate și analizate datele prelucrate.

Capitolul trei, intitulat „**EVALUAREA IMPACTULUI CAMPANIILOR CU INFLUENCERI ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR ONLINE DIN REPUBLICA MOLDOVA**”, analizează percepția consumatorilor online moldoveni asupra campaniilor cu influenceri, cercetează influența influencerilor asupra intenției de cumpărare, interpretează rezultatele și validează ipotezele.

În compartimentul **Concluzii** sunt formulate concluziile generale și recomandările elaborate asupra temei studiate. Sunt elaborate recomandări privind perfecționarea campaniilor cu influenceri pentru atragerea consumatorilor online. Recomandările expuse în cadrul prezentei teze pot fi implementate cu succes în practică.

BIBLIOGRAFIE

1. ANDREI, T. *Marketing digital pentru afaceri moderne*. Chișinău: Editura Tipografia Centrală, 2021, 345 p., ISBN 134-876-9-8-765-98
2. BALAURE, V., CĂTOIU, I. și BĂLAN, C. *Marketing*. București: Editura Uranus, 2003
3. BALAURE, V. (coord.). *Marketing*. București: Editura Uranus, 2002. 328 p., ISBN 198-765-98-765-9-8
4. BÂRDAN, Veaceslav. Iluminatul arhitectural și panourile publicitare ca generatori ai poluării cu lumină. In: *Marketingul și logistica în era digitală: Seminar științific național, dedicat aniversării 60 de ani al UTM*, 18 octombrie 2024. Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teorie Economică și Marketing. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, pp. 5-12. ISBN 978-9975-64-481-5 (PDF). Disponibil: <http://repository.utm.md/handle/5014/28742> [accesat 2025-12-27].
5. BLYTHE, J. *100 de idei geniale de marketing*. București: Ed.Adevarul. 2011, 290 p., ISBN 198-876-09-654-98
6. BRUNH, M. *Orientarea spre clienți. Temelia afacerii de succes*. București: Editura economică, 2001. 321 p., ISBN 198-876-09-65-09-7
7. BELOSTECINIC, G. *Metode și tehnici de scalare în cercetările de marketing*. Chișinău: ASEM, 2009. 279 p., ISBN 109-76-987-98-54-9
8. BELOSTECINIC, Igor. Современные подходы к брендингу в стратегическом маркетинге. In: *Competitiveness and sustainable development*, Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, pp. 509-515. ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6 . DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>
9. BOGDANOVA, S. Consumer behavior in the digital economy: the influence of the internet and social media. In: *Competitiveness and sustainable development: proceedings of the 6th Economic International Conference “Competitiveness and sustainable development”*, 7-8 noiembrie, 2024. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, p. 348-356, ISBN 978-9975-64-483-9 (PDF). <https://doi.org/10.52326/csd2024.50>
10. BURBULEA, R. și MÎRZA, S. Experiential marketing as a strategic tool for increasing loyalty and brand image. In: *Promotion of social and economic values in the context of European integration*, Ediția 8, 4-5 decembrie 2025, Chișinău. Chisinau: Tipografia „Pulsul Pieței”, 2025, Ediția 8, Vol.1, pp. 360-367. https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/246158
11. CĂTOIU I. *Cercetări de marketing*. București: Editura Uranus, 2009. 329 p., ISBN 187-987-8760-54-9

12. CĂTOIU, I. și TEODORESCU, N. *Comportamentul consumatorului*. București: Editura Uranus, 2003. 345 p., ISBN 187-987-765-123-9
13. CHAFFEY D. și ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing, Strategy, Implementation, and Practice*, 6th Edition, Pearson, 2016. 298 p., ISBN 187-876-98-546-81
14. CHIRIAC, L. Tendințe în comportamentul consumatorului digital din Republica Moldova. In: *Marketingul și logistica în era digitală*. 18 octombrie 2024, Chișinău. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, pp. 24-28, ISBN (pdf) 978-9975-64-481-5.
15. CONSTANTIN, D. *Marketing strategic*. București: Editura ASE, 2010. 287 p., ISBN 187-987-567-98-76
16. FLORESCU, C., MĂLCOMETE, P. și POP, N. *Marketing - Dicționar explicativ*. București: Editura Economică, 2003. 356 p., ISBN 198-876-9-765-98-5
17. INTERACTIONS MARKETING SRL (f.a.). *Top 10 cele mai populare rețele sociale media din 2024 - și cum influențează asta strategia ta de marketing pe 2025*. Preluat de la <https://www.interactions.ro/post/top-10-cele-mai-populare-re%C8%9Bele-sociale-media-din-2024-%C8%99i-cum-influen%C8%9Beaz%C4%83-asta-strategia-ta-de-ma>
18. IUSAN, L. (2020, 8 septembrie; actualizat 2026, 26 februarie). *Ce este Influencer Marketing în 2026: strategie, costuri și brand safety*. MOCAPP. <https://mocapp.net/blog/ce-este-influencer-marketing/?lang=ro>
19. GAGAUZ, V. Digital marketing in the practice of small and medium enterprises in the Republic of Moldova. In: *Economy and Sociology*. 2020, no. 1, June, pp. 64-73
20. GRIGORAȘ, Maria. *Tehnici promoționale – șase mii de ani de existență*. Chișinău: UPS „Ion Creangă”, 2021. - 291 p. ISBN 978-9975-46-503-8.
21. GRUNZU, T., CHIRIAC, L. și BEREGOI, A. The role of informational marketing system to increase business environment competitiveness. In: *Journal of Social Sciences*. 2019, Vol. 3(1), pp. 48-55., ISSN 2587-3490. ESSN 2587-3504
22. KANNAN, P. K. și HONGSHUANG, L. *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. International Journal of Research in Marketing, 2017. 287 p., ISBN 187-875-9-567-9-45
23. KOTLER, P. *Marketing 3.0*. Editura: Publica, 2010. 321 p., ISBN 176-876-9-8-765-98
24. KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Education, 2016. 320 p., ISBN 187-876-45-987-9-6
25. KOTLER, P. și ARMSTRONG, G. *Principiile marketingului*. București: Teora, 2008. 278 p., ISBN 176-76-128-98-12-8

26. MATYSKA, K. și PIROSCA, C. (2021, 8 septembrie; actualizat 2024, 19 august). *Marketingul online pe scurt – vezi cum să începi!*. Senuto. <https://www.senuto.com/ro/blog/online-marketing-in-a-nutshell-check-out-how-to-get-started/>
27. MILOVAN, A. M., și DOBRE, C. *Marketing online și social media*, Ed. C.H. Bech, 2019. 345 p., ISBN 176-987-876-45-9-8
28. MUNTEANU, T. Impactul mesajului publicitar asupra deciziei de cumpărare și respectarea eticii publicitare în Republica Moldova. În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă*, Ediția 6, 7-8 noiembrie 2024, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2024, p. 321-327, ISBN (pdf) 978-9975-64-483-9. DOI: 10.52326/csd2024
29. MUNTEANU, T. Promovarea online prin conținut persuasiv. În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă*, Ediția 4, 3-4 noiembrie 2022, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2022, p. 140-144, ISBN (pdf) 978-9975-45-872-6 (PDF). DOI:10.52326/csd2022.24
30. MUNTEANU, T. și MACIUGA, V. Organizational communication – the key to success in any business. În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă: în contextul integrării europene*, Ediția 3, 4-5 noiembrie 2021, Chișinău. Chișinău: 2021, p. 140-144, ISBN 978-9975-45-739-2 (PDF).
31. MUNTEANU, T. Optimizarea prezenței digitale a întreprinderilor prin integrarea modelelor inteligente de marketing digital. În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă*, Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, p. 516-525, ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6. DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>
32. NAGHI, R. *Comportamentul consumatorului și tendințe în marketing*. Oradea: Editura Universității din Oradea, 2022. 298 p., ISBN 187-876-65-876-12
33. OLTEANU, V. și CETINĂ, I. *Marketingul serviciilor*. București: Marketer, 1994. 321 p., ISBN 187-987-90-123-76-5
34. OLTEANU, V. și EPURE, M. *Cercetări de marketing*. București: Fundația „România de mâine”, 2004. 356 p., ISBN 198-65-87-123-127
35. PAINA, N. și POP, M. *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 1997. 321 p., ISBN 176-98-124-87-12-8
36. PĂVĂLVAIA, N., PARASCHIVESCU, M. și LEPĂDATU, C. *Analiza economico-financiară: Conspecte și studii de caz*, București: Editura Economică, 2010. 320 p., ISBN 176-876-45-87-12-9
37. PETRESCU, S. *Diagnostic economic-financiar. Metodologie. Studii de caz*, Iași: Editura Sedcom Libris, 2004. 337 p., ISBN 198-56-65-124-98-6
38. ROBERT Imbriaie. *Marketingul motivațional*. București: Editura Amsta publishing, 2008. 356 p., ISBN 187-876-126-98-3-8

39. RĂBONȚU, C. E., *Marketingul serviciilor*, Editura Universitatea Craiova, 2008. 321 p., ISBN 176-564-789-5-123
40. SAVCIUC, O. Promovarea online ca instrument al strategiilor de comunicare in era digitală. In: *Fostering Knowledge Triange in Moldova: Conference Proceedings*. Chișinău: ASEM, 2016, pp. 167-180., ISBN 978-9975-3069-5-9
41. SEOMark.ro (f.a.). *Curs Marketing Online – concepe o strategie si promoveaza-te in online*. Preluat de la <https://seomark.ro/cursuri-marketing-online-mkt110/>
42. SFETCU N. *Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online*, Editura: Economica, 2015. 309 p., ISBN 187-45-123-98-12-9
43. SCHRODER, J. E. și ZWICK, D. *The Consumer and the Commercial: Marketing, Culture and Identity*. *Marketing Theory*, 4(4), 505-519, 2004. 307 p., ISBN 187-54-124-987-1
44. TALMAZAN, D., CHIRIAC, L. One brand – five feeds: strategia multi-rețea. In: *Marketingul și Logistica în Era Digitală: Seminar Științific Național*, Chișinău, Republica Moldova, Ediția a II-a, 23 Mai, 2025. Universitatea Tehnică a Moldovei. Chișinău: UTM, 2025, pp. 5-14, ISBN 978-9975-64-555-3. DOI: <https://doi.org/10.52326/mled2025.01>
Disponibil: <https://repository.utm.md/handle/5014/33121>
45. TUTEN, T. L. și SOLOMON, M. R.. *Social Media Marketing* (4th ed.). Pearson Education, 2021
46. ȚUȚA, I. *Secretele marketingului pe Instagram*. Timișoara: S.C. Igency Media Event S.R.L., 2020, 252 p.
47. VORZSAK, A. *Marketingul serviciilor*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2004.