

Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

TEZĂ DE DOCTORAT

**Rolul autenticității pentru celebritățile digitale și
consumatori**

REZUMAT

Doctorand: Bianca TĂMAȘ

Conducător de doctorat: Prof. univ. dr. habil. Delia Cristina BĂLAȘ

Cluj-Napoca

2025

Cuprins

Introducere	4
Capitolul 1. Rețelele sociale și publicitatea.....	8
1.1. O scurtă introducere în rețelele sociale	8
1.2. Publicitatea pe rețelele sociale	12
1.3. Concluzii	20
Capitolul 2. Influencerii și influencer marketing.....	23
2.1. Brandurile și comunicarea de brand pe rețelele sociale	23
2.2. Celebritățile digitale sau <i>influencerii</i> : O definire a fenomenului.....	25
2.3. Influencer marketingul	31
2.4. Relevanța economică a <i>influencer marketingului</i>	37
2.5. Profitabilitatea influencer marketingului	39
2.6. Instagram în calitate de instrument de <i>influencer marketing</i>	45
2.7. Marcarea publicității în <i>influencer marketing</i>	50
2.8. Rolul credibilității <i>influencerilor</i> în relația cu urmăritorii	58
2.9. Relațiile și interacțiunile parasociale între urmăritori și <i>influenceri</i>	61
2.10. Concluzii	64
Capitolul 3. Rolul autenticității pentru branduri și pentru social media influenceri.....	67
3.1. Autenticitatea	67
3.2. Rolul autenticității pentru branduri	72
3.3. <i>Influencerii</i> și autenticitatea	85
3.4. Măsurarea autenticității percepute	94
3.5. Concluzii	96
Capitolul 4. Metodologie	99
Capitolul 5. Rezultatele analizei interviurilor	102
5.1. Interviurile cu <i>influenceri</i>	102
5.2. Perspectiva <i>influencerilor</i> asupra autenticității	106
5.3. Autenticitatea în conținutul sponsorizat.....	107
5.4. Autenticitatea sursei, mesajului și interacțiunii.....	108
5.5. Concluzii	113
Capitolul 6. Percepția consumatorilor asupra autenticității <i>influencerilor</i>.....	116
6.1. Testarea ipotezelor	120
6.2. Concluzii	123

Concluzii generale și perspective	127
Evaluarea îndeplinirii obiectivelor de cercetare	130
Limite ale cercetării.....	135
Sugestii pentru cercetări viitoare.....	137
Bibliografie	139
Anexa 1. Interviu cu creatorii de conținut pe rețele sociale.....	160
Anexa 2. Chestionarul aplicat utilizatorilor de rețele sociale	162

Lista tabelelor și a figurilor

Tabel 1. Descrierea eșantionului: Profilul social media al influencerilor intervievați.	105
Tabel 2. Componentele percepției de autenticitate a influencerilor pe rețelele sociale.....	110
Tabel 3. Compararea rezultatelor studiului actual cu cel realizat de Balaban și Szabolics (2022).	113
Tabel 4. Statistica descriptivă.....	119
Tabel 5. Rezultatele regresiei liniare având atitudinea față de influencer ca variabilă dependentă. ..	121
Tabel 6. Rezultatele regresiei liniare având atitudinea față de influencer ca variabilă dependentă. ..	121
Tabel 7. Rezultatele regresiei liniare având atitudinea față de influencer ca variabilă dependentă. ..	122
Tabel 8. Rezultatele cercetării de față în comparație cu studiul replicat.	125
 Figură 1. Frecvența numelor de influenceri indicate de utilizatori.	 118

În peisajul online de astăzi, celebritățile digitale joacă un rol esențial în crearea unui nou mediu pentru ca utilizatorii să se informeze cu privire produse și servicii. Aceștia au apărut ca figuri influente care nu doar creează și paratjează conținut, ci au o putere de persuasiune crescută (De Veirman et al., 2017). Deoarece *influencerii* își cultivă consecvent prezența online, audiențelor le este facil să înțeleagă la ce fel de conținut se pot aștepta de la fiecare celebritate digitală în parte. Modul în care își conturează, promovează și păstrează personalitatea digitală (*online persona*) oferă utilizatorilor informații despre temele, interesele și valorile care stau la baza conținutului promovat.

Într-o perioadă în care mediul digital este saturat de abundența de conținut și informații, celebritățile digitale sau *influencerii* servesc ca o modalitate de filtrare. Din acest motiv, utilizatorii rețelelor sociale apelează adesea la *influenceri* ca surse de încredere, bazându-se pe expertiza, gusturile și evaluarea acestora. Prin valorificarea încrederii pe care au construit-o în relația cu publicul lor, *influencerii* sunt capabili să ghideze și să influențeze alegerile pe care le fac urmăritorii în ceea ce privește branduri, produse sau servicii. Dezvoltarea *social media* le-a oferit *influencerilor* o platformă de comunicare în „lumea post-publicitate”, o lume unde consumatorii evită frecvent publicitatea în media tradițională (Serazio, 2012).

În ultimii ani, literatura de specialitate a subliniat rolul autenticității pentru succesul celebrităților digitale sau *influencerii* din *social media* (Audrezet et al., 2020; Balaban & Mustăța, 2019). În lucrarea de față, tematizăm rolul autenticității pentru *branding* și *influencer marketing*. Pornim de la o abordare generală a ceea ce înseamnă *social media* și relația sa cu publicitatea, apoi definim noțiunea de *influencer marketing*, rolul lor în relația cu brandurile, pentru ca spre finalul secțiunii teoretice să ne concentrăm asupra temei principale, și anume autenticitatea. În acest context, vom analiza ce înseamnă autenticitatea pentru omul contemporan și vom discuta despre percepția autenticității brandurilor. Teza nu se raportează la autenticitate în sens filosofic, ci autenticitatea percepută a unor actori publicitari din mediul online.

Autenticitatea *influencerilor* din *social media* este discutată într-un context larg. Aceștia sunt percepuți de urmăritori ca fiind celebrități, experți, dar și consumatori obișnuiți care testează produse și servicii noi și își împărtășesc opiniile pe rețelele sociale (Campbell & Farrell, 2020). Datorită efortului constant de a se diferenția de concurență și de a avea un atribut unic (Hudders et al., 2021), *influencerii* sunt ei înșiși branduri. Cu toate că se discută frecvent despre rolul autenticității în societatea contemporană, cunoașterea fenomenului autenticității

celebrităților digitale este limitată la nivel global (Lehman et al., 2018), iar în țara noastră există puține cercetări care au ca temă centrală acest fenomen (ex. Balaban & Szabolcs, 2022).

Pentru branduri, înțelegerea autenticității creatorilor de conținut *social media* este crucială pentru campanii eficiente de *influencer marketing*. *Influencerii* autentici, care se aliniază cu valorile unui brand și rezonază cu publicul țintă, pot îmbunătăți semnificativ percepția și implicarea brandului. Această lucrare poate oferi informații valoroase despre caracteristicile și comportamentele care contribuie la autenticitatea *influencerilor* din țara noastră cu implicații teoretice și practice (de exemplu, pentru branduri, experți în publicitate și marketing, celebrități digitale)

În contextul importanței comunicării online pentru publicitate, această lucrare urmărește să evidențieze relevanța autenticității *influencerilor* din *social media* atât asupra consumatorilor, cât și asupra brandurilor care încorporează *influencer marketingul* în strategiile lor de promovare.

Primul capitol al lucrării examinează impactul rețelelor sociale asupra vieții cotidiene și rolul său în marketingul modern. *Social media* a transformat publicitatea, oferind brandurilor un angajament direct cu publicul prin intermediul unor platforme precum Facebook, Instagram, YouTube și mai recent TikTok.

Cel de-al doilea capitol explorează evoluția importanței *influencer marketingului* ca o componentă-cheie a strategiilor de marketing contemporane (Campbell & Farrell, 2020). De asemenea, subliniază modul în care *influencerii* sunt percepuți ca surse de încredere pentru sfaturi și inspirație și au un rol crucial în modelarea comportamentului consumatorilor. Capitolul abordează factorii-cheie care contribuie la succesul marketingului prin *influenceri*, inclusiv autenticitatea, credibilitatea și adaptabilitatea platformelor, abordând în același timp provocări precum transparența conținutului sponsorizat și oboseala consumatorilor (Hudders et al., 2021).

Capitolul al treilea explorează conceptul de autenticitate în *branding* și în *influencer marketing*, subliniind rolul său esențial în construirea încrederii, credibilității și loialității consumatorilor. Este discutat pe baza literaturii de specialitate modul în care brandurile valorifică autenticitatea pentru a-și consolida imaginea și legătura emoțională cu consumatorii, subliniind în același timp provocările legate de menținerea autenticității pe măsură ce brandurile se extind.

În capitolul al patrulea al prezentei lucrări este abordat designul metodologic mixt calitativ-cantitativ care include interviuri semi-structurate cu *influenceri*, respectiv ancheta sociologică pe bază de chestionar online cu utilizatori ai rețelelor sociale. Metodologia a inclus interviuri semi-structurate cu 21 de celebrități digitale care activează în principal pe Instagram, pentru a explora rolul autenticității în relațiile lor cu urmăritorii și cu brandurile. *Influencerii* au fost contactați prin *social media*, relații personale sau în cadrul unor evenimente, interviurile fiind realizate față în față, telefonic sau în scris, între perioada martie 2021 - iulie 2022. În cadrul anchetei sociologice, chestionarul fost distribuit către 400 de utilizatori de pe rețelele sociale, care au condus la un eșantion final de 327 de respondenți.

În următoarele două capitole sunt prezentate rezultatele cercetării. Sunt analizate rezultatele interviurilor realizate cu celebritățile digitale și cele ale anchetei sociologice, prin care am urmărit să evidențiem percepția în oglindă a autenticității: auto-percepția *influencerilor* și respectiv felul în care utilizatorii percep autenticitatea *influencerilor*. Dincolo de modul în care autenticitatea este definită de acești noi actori publicitari și de audiențele lor, discutăm despre felul în care este perceput impactul *influencer marketingului* prin perspectiva autenticității.

Ultimul capitol cuprinde concluzii generale, perspective asupra rezultatelor studiului evaluează gradul de îndeplinire a obiectivelor cercetării și nu în ultimul rând prezintă limitele cercetării și perspective ale unor cercetări viitoare.

Obiectivul principal al tezei este acela de a investiga autenticitatea celebrităților digitale și impactul acesteia asupra comportamentului consumatorilor prin intermediul a patru obiective de cercetare. În primul rând, acesta explorează modul în care *influencerii* înțeleg și cultivă autenticitatea. În al doilea rând, se analizează factorii care influențează percepția utilizatorilor cu privire la autenticitatea *influencerilor*, subliniind sinceritatea, recomandările oneste, vizibilitatea, expertiza și unicitatea. În al treilea rând, se examinează relația dintre autenticitatea percepută și încrederea consumatorilor în conținutul promovat de *influenceri*. În cele din urmă, se evaluează modul în care autenticitatea celebrității digitale influențează intențiile de cumpărare și loialitatea față de brand.

Originalitatea acestei teze constă în cercetarea modului în care *influencerii* (celebritățile digitale) își percep propria autenticitate, în comparație cu percepția utilizatorilor asupra autenticității creatorilor de conținut profesionist de pe platformele de tip *social media*. Practic, se realizează o analiză comparativă, o analiză în oglindă. În plus, studiul examinează modul în

care atât *influencerii*, cât și utilizatorii percep autenticitatea brandurilor în relație cu promovarea realizată de acești noi actori.

Sunt necesare anumite precizări. În prezenta lucrare termenii celebrități digitale, creatori de conținut, respectiv *influenceri* sunt utilizați pentru a denumi aceiași noi actori publicitari. Fiind vorba despre un concept relativ nou în limba română, anumiți termeni din text sunt utilizați în limba engleză. Prin *influencer marketing* se înțelege promovarea prin intermediul acestor celebrități digitale, campaniile de acest tip având o componentă publicitară, astfel teza înscriindu-se în sfera științelor comunicării.

Influencer marketingul a devenit o resursă importantă pentru branduri în aceste vremuri în care publicitatea tradițională are o relevanță redusă pentru publicul tânăr. Tinerii sunt, pe zi ce trece, din ce în ce mult mai puțin interesați de media tradițională, cum ar televiziunea (Voorveld, 2019). Reclamele directe și agresive îi fac pe consumatori să se simtă inconfortabil și forțați să cumpere, ceea ce duce la o scădere a dorinței de cumpărare (Y. Liu, 2024). Din acest motiv, brandurile au devenit prezente pe cel puțin una dintre platformele de tip *social media* precum Facebook, Instagram, Youtube. Comunicare pe astfel de platforme se adresează unui public larg, dar bine segmentat și implică de regulă costurile reduse (Voorveld, 2019).

Deoarece în majoritatea timpului omul contemporan distribuie și caută informații cu precădere în mediul online, brandurile au avut nevoie să se reorienteze din punct de vedere al canalelor de promovare a produselor și a serviciilor, astfel încât mesajul lor să ajungă la consumatori. Ca rezultat, a apărut una dintre modalitățile de promovare contemporane: *influencer marketingul* (Boerman, 2020). *Influencer marketingul* este o strategie care valorifică puterea de persuadare a persoanelor cheie sau a liderilor de opinie de pe rețelele sociale pentru a crește gradul de notorietate, imaginea unui brand și nu în ultimul rând pentru a le influența deciziile de cumpărare (Scott, 2015). Dacă un brand nu valorifică colaborarea cu *influencerii* de pe rețele sociale ca parte integrantă a strategiei de a transmite eficient mesaje către publicul său țintă, atunci ar fi nevoie să își redefinească strategia, reconsidera și evalua abordarea (Glucksman, 2017).

Modalitatea în care funcționează în acest moment *influencer marketing* plasează *influencerul* în centrul universului de marketing (D. Brown & Fiorella, 2013), iar *influencer marketingul* este un instrument mai bun de promovare deoarece are un element pe care celelalte tipuri de marketing nu îl au, și anume elementul de similitudine: urmăritorii se regăsesc în ceea ce *influencerii* împărtășesc cu ei (Balaban & Racz, 2020). Pentru a păstra o relație cât mai

strânsă cu urmăritorii, *influencerii* sunt nevoiți să caute să fie cât mai autentici. În încercarea de a menține autenticitatea mesajului, creatorul de conținut profesionist este necesar să fie fidel propriilor sale valori, să continue să publice mesaje care sunt în consens cu ce reprezintă el. Cu toate acestea, introducerea publicității în conținutul propriu ar putea să compromită autenticitatea *influencerului* în ochii comunității sale de urmăritori. *Influencerii* sunt provocați aici să găsească un echilibru, în sensul că își pun amprenta personală și pe conținutul publicitar, realizând conținut prin care creează o legătură între produsul pe care îl promovează și viața lor personală (Audrezet et al., 2020).

Studiul de față oferă o explorare în profunzime a autenticității *influencerilor* în peisajul rețelelor sociale din România, subliniind importanța acesteia în conturarea relației pe care *influencerii* o au atât cu urmăritorii lor, cât și cu brandurile pe care le promovează. Prin interviurile calitative cu cei 21 de *influenceri* și chestionarul la care au răspuns 327 de utilizatori de *social media*, cercetarea a examinat modul în care *influencerii* își percep propria autenticitate, modul în care conservă această autenticitate, dar și modalitatea de raportare a consumatorii la autenticitatea *influencerilor*.

Rezultatele studiului confirmă, așa cum arată cercetările anterioare, că autenticitatea este un factor central al succesului *influencerului*. Specialiștii în marketing și publicitate au subliniat că autenticitatea este o calitate necesară, iar consumatorii apreciază această calitate (Balaban & Szabolics, 2022). Autenticitatea influențează relația cu urmăritorii, credibilitatea în colaborările cu brandurile, dar și propria lor satisfacție profesională. Conform rezultatelor interviurilor, *influencerii* văd autenticitatea ca abilitatea de a rămâne fideli propriilor valori personale, să mențină transparența în parteneriate și să creeze conținut care să reflecte identitatea lor. Aceste rezultate se aliniază cu rezultatele altor cercetări anterioare (ex. Balaban & Szabolics, 2022). În încercarea de a menține autenticitatea mesajului, creatorul de conținut profesionist trebuie să continue să fie fidel propriilor sale valori, să continue să publice mesaje care sunt în consens cu ce reprezintă el. Totuși, introducerea publicității în conținutul propriu ar putea să compromită autenticitatea *influencerului* în ochii comunității sale de urmăritori (Audrezet et al., 2020). Pentru a contracara aceste potențiale efecte negative marcarea publicității poate să fie o soluție, așa cum au afirmat unele persoane intervievate.

Mai mult, abilitatea de a găsi un echilibru între propriile valori și colaborările cu brandurile a apărut ca un determinant cheie al autenticității. *Influencerii* sunt provocați să găsească un echilibru, în sensul de a pune amprenta lor personală pe conținutul publicitar. Este

important să promoveze produse care sunt compatibile cu personalitatea *influencerului*, să existe ceea ce literatura de specialitate numește *influencer-product fit* (Audrezet et al., 2020). Aceste perspective validează ipoteza conform căreia autenticitatea auto-percepută este puternic asociată cu practicile de creare de conținut. Mulți *influenceri* au declarat că au refuzat colaborări cu branduri care nu s-au aliniat valorilor lor; consolidarea ideii că procesul decizional etic joacă un rol crucial în menținerea credibilității. Acest aspect este important deoarece, pe măsură ce organismele de reglementare și consumatorii deopotrivă solicită o marcă mai clară a parteneriatelor plătite, brandurile și *influencerii* trebuie să se asigure că colaborările lor sunt transparente și corecte din punct de vedere etic (Mureșan, 2022). Această constatare se aliniază ipotezei conform căreia menținerea acestui echilibru influențează pozitiv percepția de sine a *influencerilor* asupra autenticității.

De asemenea, s-a constatat că experiența în *influencer marketing* a creatorilor de conținut intervievați consolidează autenticitatea. *Influencerii* cu o carieră mai lungă au subliniat faptul că și-au îmbunătățit în timp atât conținutul, cât și modul în care se raportează la colaborări, optând pentru branduri care le reflectă personalitatea, principiile și valorile. Acest lucru susține ideea că *influencerii* își dezvoltă un sens mai clar al identității lor online pe măsură ce câștigă experiență, ceea ce le permite să ia decizii strategice.

O altă perspectivă-cheie a studiului constă în rolul relației cu urmăritorii în consolidarea autenticității. Interacțiunile frecvente și semnificative cu urmăritorii lor au fost percepute ca fiind esențiale pentru menținerea încrederii și a unei prezențe online autentice. Această perspectivă întărește ipoteza conform căreia frecvența interacțiunilor și capacitatea de reacție sunt componente esențiale ale autenticității *influencerului*.

Sondajul în rândul consumatorilor a validat rezultatele cercetării calitative, reflectând în oglinda perspectiva consumatorilor. Autenticitatea percepută a celebrităților digitale influențează în mod semnificativ atitudinile consumatorilor, dorința de a urma persoane influente în sfera digitală și probabilitatea de a cumpăra produsele promovate. *Influencerii* percepuți ca fiind onești și sinceri au un efect pozitiv asupra audiențelor. Cu toate acestea, studiul a constatat, de asemenea, că deși sinceritatea a crescut încrederea și implicarea urmăritorilor, aceasta nu s-a tradus întotdeauna în achiziții directe de produse. În schimb, transparența în promovarea brandurilor este un factor-cheie al încrederii consumatorilor.

Rezultatele cercetării de față evidențiază rolul central al autenticității în *influencer marketing*, atât din perspectiva celebrităților digitale, cât și a urmăritorilor lor. *Influencerii*

percep autenticitatea ca pe un factor-cheie în menținerea credibilității, implicarea publicului lor și promovarea încrederii. Ei au subliniat alinierea parteneriatelor de brand la valorile personale, asigurarea transparenței în conținutul sponsorizat și menținerea unui brand personal consecvent. Interacțiunea frecventă cu urmăritorii a fost, de asemenea, considerată esențială pentru menținerea autenticității, consolidând importanța implicării în crearea unor legături durabile.

Din perspectiva utilizatorului, constatările indică faptul că este mai probabil ca consumatorii să aibă încredere și să se implice cu *influenceri* pe care îi percep ca fiind autentici. Autenticitatea are un impact pozitiv asupra atitudinii față de *influenceri*, asupra intenției de a-i urmări pe *social media* și chiar asupra deciziilor de cumpărare. Factorii-cheie care influențează această percepție includ sinceritatea, expertiza și transparența recomandărilor. Cu toate acestea, utilizatorii critică, de asemenea, *influencerii* care par a fi prea mult orientați spre profit sau lipsiți de sinceritate. Deși autenticitatea consolidează relațiile dintre *influenceri* și publicul lor, studiul relevă și provocări precum echilibrarea colaborărilor comerciale cu promovarea unui conținut personal și gestionarea controlului.

La începutul acestui studiu au fost conturate patru obiective de îndeplinit. Rezultatele interviului calitativ și cele ale anchetei sociologice pe bază de chestionar au contribuit la validarea și aprofundarea înțelegerii acestor obiective, oferind perspective detaliate asupra modului în care *influencerii* percep și conservă autenticitatea, dar și asupra modului în care aceasta influențează atitudinile și comportamentul consumatorilor.

Autenticitatea rămâne un punct de referință în *influencer marketing* deoarece, după cum arată rezultatele acestui studiu și a celorlalte înainte sa, aceasta poate influența atât auto-percepția *influencerilor*, cât și încrederea comunității lor. Ce a reușit acest studiu este să arate că autenticitatea nu este o caracteristică statică ci, din contră, un proces dinamic influențat de practicile de creare de conținut, colaborările *influencerilor* cu brandurile, relația cu urmăritorii, dar și posibilitățile pe care le oferă platformele pe care activează.

Influencerii care își integrează cu succes valorile în *brandingul* lor reușesc să păstreze transparență când postează conținut publicitar și cultivă interacțiuni reale cu urmăritorii lor, tind să aibă parte de o credibilitate mai mare și de succes pe termen lung. Dintr-o perspectivă strategică, brandurile și specialiștii în marketing ar trebui să prioritizeze munca cu *influenceri* care demonstrează autenticitate constantă, deoarece influențează direct implicarea audienței și comportamentul de cumpărare. În plus, *influencerii* ar trebui să țină cont că identitatea lor

evoluează și este necesar să mențină un echilibru între colaborările comerciale și valorile lor ca să își mențină relevanța și, în același timp, să păstreze încrederea urmăritorilor.

Rețelele sociale continuă să evolueze, iar din acest motiv, autenticitatea va rămâne un diferențiator cheie în *influencer marketing*. Prin înțelegerea provocărilor și a complexității asociate cu păstrarea autenticității *influencerilor*, atât brandurile, cât și oamenii de marketing și cercetătorii pot să contribuie la un ecosistem digital mai transparent, mai etic și mai sustenabil.

Teza are implicații teoretice și practice. Din punct de vedere teoretic lucrarea contribuie la dezvoltarea modelului autenticității *influencerilor* (Balaban & Szambolics, 2022) prin adăugarea unor dimensiuni suplimentare și nuanțarea dimensiunilor subliniate în lucrarea menționată. Concret cu privire la dimensiunea autenticitatea sursei, congruența dintre personalitatea online și cea offline a celebrității digitale a fost subliniată, cu privire la autenticitatea mesajului, transparența sponsorizării reprezintă un element central al rezultatelor prezentului studiu. Empatia este dimensiunea evidențiată în ceea ce privește autenticitatea interacțiunii cu urmăritorii. Lucrarea testează modelul propus de J. Lee & Eastin (2021) în contextul unor respondenți din România, replicând cu succes acest studiu.

Implicațiile practice ale lucrării se adresează experților în comunicare, marketing și publicitate, brandurilor, *influencerilor* și nu în ultimul rând factorilor decizionali în implementarea și monitorizarea marcării publicității. Experții este necesar să includă în campaniile lor creatori de conținut percepuți de public ca fiind autentici. Evaluarea lor trebuie să meargă dincolo de numărul de urmăritori, luând în considerare calitatea interacțiunii cu audiențele. Aceeași recomandare poate fi formulată pe baza rezultatelor studiului de față pentru brandurile care se promovează astfel. Pentru *influenceri* autenticitatea alături de credibilitate sunt veritabile elemente ale unui capital profesional care necesită atenție. Asocierea cu branduri care promovează valori compatibile cu *influencerii* aleși pentru promovare, transparența conținutului sponsorizat, consecvența prezentării online sunt doar câțiva factori de care trebuie să țină cont. Iar factorii decizionali, este necesar să monitorizeze marcarea publicității.

Bibliografie

- Aditya, H. (2024). Role of social media influencers in brand management in Indonesia. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(2), 13-24. <https://doi.org/10.47604/ijsmmp.2743>
- Agrawal, A. J. (2016, 27 decembrie). Why influencer marketing will explode in 2017. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/?sh=7461a1b620a9>
- Alexander, J. (2020, 5 august). *Instagram launches reels. Its attempt to keep you off Tik-Tok*. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-short-videos-stories-explore-music-effects-filters>
- Alhabash, S., Mundel, J., & Hussain, S. A. (2017). Social media advertising: Unraveling the mystery box. In *Digital advertising* (pp. 285-299). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315623252-16>
- Aljafari, D. (2019). *The impact of social media influencers on collaborating brands: Examining the effects of parasocial interaction and identification* (lucrare de disertație). Qatar University.
- Alpha. (2020, 4 martie). *Digital 2020 – raport despre utilizarea internetului și social media*. Digital Tree Marketing. <https://digitaltreemarketing.eu/2020/03/04/digital-2020-raport-despre-utilizarea-internetului-si-social-media/>
- Amarasinghe, A. (2019). *The Problem of Instagram Fakefluencers: Are they really capable to improve brands?* Amisampath. <https://www.amisampath.com/2019/04/the-problem-of-instagram-fakefluencers.html>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (2003). Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. In *The why of consumption* (pp. 140-163). Routledge.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Aylesworth, A. (1996). The New Positioning: The Latest on the World's No. 1 Business Strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 56-58.

- Bădău, M. H. (2011). *Tehnici de comunicare în social media*. Polirom.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Balaban, D. (2021a). *Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media* (ediția a 3-a). Polirom.
- Balaban, D. (2021b). *Social media, influencerii și rolul în publicitate. Ce s-a schimbat odată cu munca de acasă*. Revista Sinteza. <https://www.revistasinteza.ro/social-media-influencerii-si-rolul-in-publicitate-ce-s-a-schimbato-odata-cu-munca-de-acasa>
- Balaban, D. C., & Racz, R. G. (2020). Social media influencer advertising versus advertising on social media account of a brand. Evidence from an experimental design. *Journal of Media Research*, 13(3), 45–54. <https://doi.org/10.24193/jmr.38.3>
- Balaban, D. C., & Szambolics, J. (2021). *Social media influencerii și rolul lor publicitar*. Tritonic.
- Balaban, D. C., & Szambolics, J. (2022). A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235–246. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47(3), 395-421. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053>
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2024). Short and long-term impact of the frequency of social media influencer's sponsored posts on attitudinal and behavioral brand outcomes, *Journal of Marketing Communications*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2413916>
- Balaban, D., & Mustățea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>
- Balog, K., De Rijke, M., & Weerkamp, W. (2008). Bloggers as experts: feed distillation using expert retrieval models. In *Proceedings of the 31st annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval* (pp. 753-754). <https://doi.org/10.1145/1390334.1390486>
- Banet-Weiser, S. (2012). Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture. In *Authentic™*. New York University Press.
- Banet-Weiser, S. (2021). Ruptures in authenticity and authentic ruptures: Producing white influencer vulnerability. *Centre for Media, Technology and Democracy*.
- Barczyk, C. C., & Duncan, D. G. (2011). Social networking media as a tool for teaching business administration courses. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(17), 267-276.

- Bărgăoanu, A. (2018). *#Fakenews. Noua cursă a înarmării*. Evrika Publishing House.
- Barone, A. (2009). "Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks," by Theresa M. Senft. *Transformative Works and Cultures*, 3. <https://doi.org/10.3983/twc.2009.0120>
- Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2021). The disclosure paradox: how persuasion knowledge mediates disclosure effects in sponsored media content. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1160–1186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1859171>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Bergsma, H. M. (1970). Tiv Proverbs as a Means of Social Control. *Africa*, 40(2), 151–163. <https://doi.org/10.1017/S0001972000085715>
- Bernritter, S. F., Verlegh, P. W., & Smit, E. G. (2016). Why nonprofits are easier to endorse on social media: The roles of warmth and brand symbolism. *Journal of interactive marketing*, 33(1), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.002>
- Bettencourt, B., & Sheldon, K. (2001). Social roles as mechanism for psychological need satisfaction within social groups. *Journal of personality and social psychology*, 81(6), 1131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.6.1131>
- Beverland, M. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42, 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Beverland, M. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. Springer.
- Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. G. (2010). Authentic subcultural membership: Antecedents and consequences of authenticating acts and authoritative performances. *Psychology & Marketing*, 27(7), 698–716. <https://doi.org/10.1002/mar.20352>
- Beverland, M., & Luxton, S. (2013). Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling: How luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past. *Journal of Advertising*, 34, 103–116. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639207>
- Beverland, M., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting Authenticity. *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>
- Blystone, D. (2024, 9 iulie). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. Investopedia.com.

<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in human behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Dima, A. L. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 37(5), 671–697. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470485>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(May), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- BRAT. (2023, 27 martie). *BRAT publică raportul anual privind investițiile în publicitate din 2023. Influencer marketing începe să fie raportat*. Brat.ro. <https://www.brat.ro/stiri/brat-publica-raportul-anual-privind-investi-iile-in-publicitate-din-2023-influencer-marketing-incepe-sa.html>
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorsi, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing Warning and Disclaimer Bulk Sales*. Que Pub.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). The moderating role of parasocial relationships in the associations between celebrity endorser’s credibility and emotion-based responses. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 343–359. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1862894>

- Burnett, J., & Hutton, R. B. (2007). New consumers need new brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 342-347. <https://doi.org/10.1108/10610420710779636>
- Cain, R. M. (2011). Embedded advertising on television: Disclosure, deception, and free speech rights. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(2), 226–238. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.226>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2008). I Know What You're Doing and Why You're Doing It. In *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 549-571). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203809570.ch21>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Carroll, G. R., & Swaminathan, A. (2000). Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the U.S. brewing industry. *American Journal of Sociology*, 10(3), 715–762. <https://doi.org/10.1086/318962>
- Carroll, G. R., & Wheaton, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the U.S. *Research in Organizational Behavior*, 29, 255–282. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.riob.2009.06.003>
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership, *Journal of Business Research*, 117, 510-519, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of promotional communications*, 5(2).
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *ACR 2001 PROCEEDINGS* (pp. 129-134), Association for Consumer Research.
- Chelcea, S. (2022). *Metodologia cercetarii sociologice. Metode cantitative si calitative*. Editura Pro Universitaria.
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 39(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Chen, Y. (2018, 22 ianuarie). *Brands are bringing influencer marketing in-house*. Digiday. <https://digiday.com/marketing/brands-bringing-influencer-marketing-house/>

- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Chiang, J. Y. L. (2024, 18 februarie). The importance of authenticity in influencer marketing. Musefind. <https://musefind.com/the-importance-of-authenticity-in-influencer-marketing/>
- Chronis, A., & Hampton, R. D. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(2), 111-126. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Comicho, A. K. V., & Mendoza, A. J. E. (2025). The power of beauty influencers in building a positive brand image in the cosmetics industry. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(3), 307-321.
- Cornwell, T. B. (2019). Less “sponsorship as advertising” and more sponsorship-linked marketing as authentic engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>
- Côté, S., Hideg, I., & van Kleef, G. A. (2013). The consequences of faking anger in negotiations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.12.015>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2010). *Creating powerful brands*. Routledge.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/DOI: 10.1207/S15327965PLI1104_01

- Demaris, R. (1992). *Positioning: The Battle for Your Mind* by Al Ries, Jack Trout; *Marketing Warfare* by Al Ries, Jack Trout; *Bottom-Up Marketing* by Al Ries, Jack Trout. *Journal of Marketing*, 56(1), 122-125. McGraw-Hill. <https://doi.org/10.2307/1252139>
- DePaulo, B. M., Kirkendol, S. E., Kashy, D. A., Wyer, M. M., & Epstein, J. A. (1996). Lying in Everyday Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 979–995. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.5.979>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.015>
- Duffy, B. E. (2013). Manufacturing authenticity: The rhetoric of “real” in women's magazines. *The Communication Review*, 16(3), 132-154. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.807110>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram’s authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 20.
- Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, communication & society*, 20(6), 843-859. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>
- Dutton, D. (2009). Authenticity in Art. In *The Oxford Handbook of Aesthetics* (pp. 258–274). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199279456.003.0014>
- Eggers, F., O’Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Güldenber, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Elsbach, K. D. (2003). Relating physical environment to self-categorizations: Identity threat and affirmation in a non-territorial office space. *Administrative Science Quarterly*, 48(4), 622–654. <https://doi.org/10.2307/3556639>
- Emmer, M. (2019, 12 august). *The Five Elements Of Unique Brands*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2019/08/12/the-five-elements-of-unique-brands/?sh=5c3273478e36>

- Enberg, J. (2018, 17 iulie). *Instagram Leads as a Global Platform for Influencer Marketing*. Emarketer.com. <https://www.emarketer.com/content/instagram-is-the-leading-platform-for-influencer-marketing>
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39-48. <https://doi.org/10.2501/jar-41-3-39-48>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Eroğlu, F., & Bayraktar Köse, E. (2019). Utilization of online influencers as an experiential marketing tool: A case of Instagram micro-celebrities. *Journal of International Social Research*, 12(63). <https://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3297>
- Erz, A., & Christensen, A. B. H. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43(1), 69-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Evans, C., & Erkan, I. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions. *Proceedings of the International Conference on Digital Marketing*. <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/9706>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Evans, N. J., Wojdyski, B. W., & Grubbs Hoy, M. (2019). How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*, 38(3), 364–382. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1474998>
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media and Society*, 9(2), 319–342. <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Forbes România. (2024, 2 august). *iSense Solutions a lansat topul celor mai cunoscuți influenceri în 2024*. Forbes. <https://www.forbes.ro/isense-solutions-a-lansat-topul-ceilor-mai-cunoscuti-influenceri-in-2024-402688>

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Friedman, V. (2017, 10 mai). *The Rise and (Maybe) Fall of Influencers*. New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/05/10/fashion/kendall-jenner-fyre-festival-pepsi-bella-hadid-influencers.html>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Frois, C. (2009). Global vigilantes. *Social Anthropology*, 17(3), 365–366. https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2009.00075_12.x
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of marketing management*, 34(15-16), 1272-1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Giles, D. C. (2017). How do fan and celebrity identities become established on Twitter? A study of ‘social media natives’ and their followers. *Celebrity Studies*, 8(3), 445–460. <https://doi.org/10.1080/19392397.2017.1305911>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Goffman, E. (1982). The presentation of self in everyday life. In C. Calhoun, J. Gerteis, J. Moody, S. Pfaff, & I. Virk (Eds.), *Contemporary Sociological Theory* (pp. 46–62). John Wiley and Sons Ltd.
- Gracias, A., Olukemi, A., & Bell, C. (2024). Influencer Marketing ROI: Measurement Techniques and Optimization Strategies. Available at SSRN 4907402. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4907402>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184. <https://doi.org/10.1108/13632540810881974>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

- Haenlein, M., Kaplan, A. M., & Dussart, C. (2008). Des clients à deux vitesses. *Décisions Marketing*, (3), 77-81. <https://doi.org/10.7193/DM.051.77.81>
- Hall, J. (2016). *The influencer marketing gold rush is coming: are you prepared?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/>
- Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2015). Does Being Social Matter? Effects of Enabled Commenting on Credibility and Brand Attitude in Social Media. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371–390. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1039178>
- Heidegger, M. (1962). *Being and Time*. SCM PRESS LTD.
- Heppner, W. L., Kernis, M. H., Nezlek, J. B., Foster, J., Lakey, C. E., & Goldman, B. M. (2008). Within-person relationships among daily self-esteem, need satisfaction, and authenticity. *Psychological Science*, 19(11), 1140-1145. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02215.x>
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Holiday, S., Hayes, J. L., Park, H., Lyu, Y., & Zhou, Y. (2023). A multimodal emotion perspective on social media influencer marketing: the effectiveness of influencer emotions, network size, and branding on consumer brand engagement. Using facial expression and linguistic analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 414–439. <https://doi.org/10.1177/10949968231171104>
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford University Press.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Huang, L. S. (2015). Trust in product review blogs: The influence of self-disclosure and popularity. *Behaviour and Information Technology*, 34(1), 33–44. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978378>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social media influencers in strategic communication*, 24-67. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

- Hund, E. D. (2019). The influencer industry: Constructing and commodifying authenticity on social media (lucrare de doctorat). University of Pennsylvania. <https://repository.upenn.edu/edissertations/3636>
- Hurrle, D., & Postatny, J. (2015). *Social media for scientific institutions: How to attract young academics by using social media as a marketing tool*. Springer.
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in human behavior*, 62, 528-535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Influencer Marketing Hub. (2019). *The state of influencer marketing 2019: Benchmark report [+Infographic]*. Influencermarketinghub.com. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
- Ilieș, V. (2018). Strategic personal branding for students and young professionals. *Cross-cultural management Journal*, XX (01), 43-51.
- Instagram. (2024). About Instagram. <https://about.instagram.com/about-us>
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (12), 40-54. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Jashi, C. (2020). The new context of marketing in social media (conceptual review). *Economics and Business*, 1, 152-164. <https://dspace.tsu.ge/handle/123456789/674>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing intelligence & planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- John, J., Joseph, M., Sebastian, S., & George, B. (2025). Charting the terrain of influencer marketing: A Scopus and WoS bibliometric review. *Inquietud Empresarial*, 25(1), e17388-e17388. <https://doi.org/10.19053/uptc.01211048.17388>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kemp, A., Randon McDougal, E., & Syrdal, H. (2019). The matchmaking activity: An experiential learning exercise on influencer marketing for the digital marketing classroom. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 141-153. <https://doi.org/10.1177/0273475318803415>
- Kemp, S. (2024, 31 iulie). *Digital 2024 July Global Statshot Report*. Datareportal.com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-july-global-statshot>

- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in experimental social psychology*, 38, 283-357. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38006-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38006-9)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414–434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the academy of marketing science*, 45, 55-75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (ediția a 6-a). Pearson.
- Lakmal, K. G. P., Hettiarachchi, H. A. H., & Anuranga, B. K. H. D. (2019). How brands opt social media influencers for influencer marketing on instagram: A study on Sri Lankan beauty & personal care brands. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(2). <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i2.32>
- Lee, E. J. (2020). Authenticity model of (mass-oriented) computer-mediated communication: Conceptual explorations and testable propositions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 60–73. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz025>
- Lee, E. J., & Jang, J. W. (2013). Not so imaginary interpersonal contact with public figures on social network sites: How affiliative tendency moderates its effects. *Communication Research*, 40(1), 27-51. <https://doi.org/10.1177/0093650211431579>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. DOI: 10.1108/jrim-12-2020-0253
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of global fashion marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lee, T. D., Yun, T. W., & Haley, E. (2012). The interplay between advertising disclosures and financial knowledge in mutual fund investment decisions. *Journal of Consumer Affairs*, 46(2), 260–287. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01228.x>
- Lehman, D., Lockwood, C., O'Connor, K., Carroll, G. R., Kovacs, B., Negro, G., Schultz, M., & Suddaby, R. R. (2018). The dark side of authenticity in organizational life. *Academy of Management Proceedings*, 2018(1), 12113. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.12113symposium>
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the*

- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1), 69-80. <https://doi.org/10.1080/08838157909363919>
- Li, F., & Du, T. C. (2017). Maximizing micro-blog influence in online promotion. *Expert Systems with Applications*, 70, 52-66. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.10.060>
- Li, J., & Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM: Evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of advertising research*, 51(1), 239-257. <https://doi.org/10.2501/jar-51-1-239-257>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978. DOI: 10.1108/mip-04-2021-0104
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), 610-632. DOI: 10.1108/intr-02-2014-0041/
- Liu, M. J., Yannopoulou, N., Bian, X., & Elliott, R. (2015). Authenticity perceptions in the Chinese marketplace. *Journal of Business Research*, 68(1), 27-33. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.011>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Liu, Y. (2024). The Influence of Social Media on Brand Marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 114, 142-146. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/114/2024BJ0142>
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2016). Authenticity perceptions, brand equity, and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in human behavior*, 56, 225-237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Macnamara, J., & Zeffass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of*

- Manthiou, A., Kang, J., & Hyun, S. S. (2017). An integration of cognitive appraisal theory and script theory in the luxury cruise sector: The bridging role of recollection and storytelling. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(8), 1071–1088. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1277575>
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Marc Lim, W., Ahmad, A., Rasul, T., & Omar Parvez, M. (2021). Challenging the mainstream assumption of social media influence on destination choice. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 137–140. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1814521>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of marketing management*, 36(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Matteo, S., & Zotto, C. D. (2015). Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. *Handbook of media branding*, 169–185. DOI: 10.1007/978-3-319-18236-0_12
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User-generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials' attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2012). *Grundlagen marktorientierter*. Springer Gabler.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Minárová, M., Gundová, P., & Smutný, F. (2019). The importance of influencers in online marketing. *Marketing Identity*, 7(1), 911–923.
- MOCAPP, & Hyperauditor. (2024). *Piața Influencer marketing în România*. Mocapp.net. <https://mocapp.net/blog/piata-influencer-marketing-romania-2024/?lang=ro>

- Molleda, J. C. (2009). Construct and dimensions of authenticity in strategic communication research. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*-, 8(15), 85-97.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & marketing*, 33(6), 421-436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Mucundorfeanu, M., Balaban, D. C., & Mauer, M. (2025). Exploring the effectiveness of digital manipulation disclosures for Instagram posts on source credibility and authenticity of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 44(1), 131-163. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2381973>
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”: The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Mureșan, L. (2022). *Influencer marketing: Perspectiva utilizatorilor și a experților*. Tritonic.
- Myhrman, H. (2019, 3 aprilie). *This is the difference between paid and earned influencer marketing*. Medium.com. <https://medium.com/getflowboxblog/this-is-the-difference-between-paid-and-earned-influencer-marketing-8852901dcbce>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1(1), 1-10.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Narassiguin, A., & Sargent, S. (2019). Data Science for Influencer Marketing: feature processing and quantitative analysis. *arXiv preprint arXiv:1906.05911*. <http://doi.org/10.48550/arXiv.1906.05911>
- Newman, G. E. (2019). The psychology of authenticity. *Review of General Psychology*, 23(1), 8-18. <https://doi.org/10.1037/gpr0000158>
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. *Journal of marketing research*, 51(3), 371-386. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0022>
- O'Neill, C., Houtman, D., & Aupers, S. (2014). Advertising real beer: Authenticity claims beyond truth and falsity. *European Journal of Cultural Studies*, 17(5), 585-601. <https://doi.org/10.1177/1367549413515254>
- Oprea, R. (2017, 18 august). *InfluenceMe report: 75 percent of internet users in Romania follow at least one online influencer*. Business Review. <https://business-review.eu/news/influenceme-report-75-percent-of-internet-users-in-romania-follow-at-least-one-online-influencer-145921>
- Pallav, R. (2016). Impact of Media Advertising on Consumer Buying Behaviour”. *International Journal of Research in Finance Marketing*, 6(9), 101-105.

- Pfeuffer, A., Lu, X., Zhang, Y., & Huh, J. (2021). The effect of sponsorship disclosure in YouTube product reviews. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 42(4), 391–410. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1859023>
- Phillips, B. J., Miller, J., & McQuarrie, E. F. (2014). Dreaming out loud on Pinterest: New forms of indirect persuasion. *International Journal of Advertising*, 33(4), 633–655. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-633-655>
- Phua, J., Seunga, V.J., & Kim, J.(J). (2017) Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>.
- Phua, J., Lin, J. S. E., & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram. *Computers in Human Behavior*, 84, 93–102.m <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.031>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In *Handbook on the experience economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing.
- Pooley, J. (2010). The consuming self: From flappers to Facebook. In *Blowing Up the Brand. Critical Perspectives on Promotional Culture* (pp. 71–87). Peter Lang.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Purcariu, M. (2018). How-to Videos and the Construction of Authenticity in the Amateur Culture. *Studia Universitatis Babes-Bolyai-Ephemerides*, 63(2), 91–108.
- Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M., & Stoller, M. (2006). *High Visibility*. The McGraw-Hill Companies.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’–parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Reynolds, S. (2022). *Parasocial relationships with online influencers* (lucrare de disertație). Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College.
- Riboni, G. (2020). *Discourses of authenticity on YouTube: From the personal to the professional*. LED Edizioni Universitarie.
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284–296. <https://doi.org/10.1086/432238>

- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Santora, J. (2022). Key influencer marketing statistics you need to know for 2022. *Influencer Marketing Hub*, 29.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192–199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Schlegel, R. J., Hicks, J. A., King, L. A., & Arndt, J. (2011). Feeling like you know who you are: Perceived true self-knowledge and meaning in life. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(6), 745-756. <https://doi.org/10.1177/0146167211400424>
- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1409-1427. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00379.x>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (ediția a 5-a). John Wiley & Sons.
- Semiz, G., & Berger, P. D. (2017). Determining the factors that drive twitter engagement-rates. *Archives of Business Research*, 5(2).
- Serazio, M. (2012). Your ad here: The cool sell of guerrilla marketing. In *Your Ad Here*. New York University Press.
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611-622. <https://doi.org/10.1108/02651330510630249>
- Silvira, M., & Riswanto, R. (2024). Advertising in Instagram Social Media. *Semantik: Journal of Social, Media, Communication, and Journalism*, 1(2), 159-168.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). The rise of digital influence. *Altimeter Group*.
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2024). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, 114991. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>.
- Stanková, M., & Kuchta, M. (2020). Influencer marketing taxonomy from a brand point of view. In *DOKBAT 2020-16th International Bata Conference for Ph. D. Students and Young Researchers* (Vol. 16, pp. 492-499).
- Statista. (2021a). *Instagram accounts with the most followers worldwide as of February 2021 (in millions)*. Autor. <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>

- Statista. (2021b). *Leading social media usage reasons worldwide 2020*. Autor. <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>
- Statista. (2021c). Number of Facebook users in Romania from April 2020 to April 2021. Autor. <https://www.statista.com/statistics/1178634/romania-number-of-facebook-users/>
- Statista. (2021d). Number of Instagram users in Romania from April 2020 to April 2021. Autor. <https://www.statista.com/statistics/1017987/instagram-users-romania/>
- Statista. (2022). Global social networks ranked by number of users 2022. Autor. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis. *Public opinion quarterly*, 42(3), 285-314. <https://doi.org/10.1086/268454>
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer decision process: Impact of influencers in the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29.
- Șupeală, D. (2021). *Employer branding 100%*. Curtea Veche.
- Talbot, K. (2018, 24 iulie). *5 social media lessons to learn from Kylie Jenner*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/katetalbot/2018/07/24/5-social-media-lessons-to-learn-from-kylie-jenner/>
- Tămaș, B. (2021). Autenticitatea și rolul ei pentru branduri și pentru social media influenceri. În D. C. Balaban & J. Szabolcs (eds.), *Social media influencerii și rolul lor publicitar* (pp. 201-232). Tritonic.
- Tămaș, B. (2022). The role of authenticity for brands and social media influencers. În I. Iancu, L. Culic, & A. Pavelea (eds.), *Rethinking Communication and Interaction Challenges and Opportunities in Times of Crisis* (pp. 165-168). Presa Universitară Clujeană.
- Tămaș, B. (2025) Publicitatea pe rețelele sociale în I. Hosu (Ed.), *Dinamici ale comunicării: explorări teoretice și empirice* (pp. 13-21), Accent.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576–586. DOI: 10.1108/07363769810241445
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Harvard University Press.
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>

- Van Der Heide, B., & Lim, Y. S. (2016). On the conditional cueing of credibility heuristics: The case of online influence. *Communication Research*, 43(5), 672-693. <https://doi.org/10.1177/0093650214565915>
- Van Dijck (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Verhaal, J. C., & Dobrev, S. D. (2022). The authenticity paradox: Why the returns to authenticity on audience appeal decrease in popularity and iconicity. *Journal of Management*, 48(2), 251-280. <https://doi.org/10.1177/0149206320950414>
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Hamel, L. M., & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*, 36(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/0093650208330251>
- Weber, K., Heinze, K. L., & Desoucey, M. (2008). Forage for thought: Mobilizing codes in the movement for grass-fed products. *Administrative Science Quarterly*, 53(3), 529–567. <https://doi.org/10.2189/asqu.53.3.529>
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers’ shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005>
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The emergence of influencer marketing* (lucrare de licență). University of Tennessee.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yang, C. C., Holden, S. M., & Carter, M. D. K. (2017). Emerging adults’ social media self-presentation and identity development at college transition: Mindfulness as a moderator. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 52, 212–221. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2017.08.006>

- Ye, G., L. Hudders, S. De Jans., and M. De Veirman, (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2021). The influence of parasocial relationships in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, 130, 610–617. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.039>
- Zeljko, D., Jakovic, B., & Strugar, I. (2018). New methods of online advertising: social media influencers. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 29(1), 41-50. DOI: 10.2507/29th.daaam.proceedings.006
- Zengin, G., & Zengin, A. M. (2021). An Analysis on the Ways Brands Are Featured in Celebrity Posts on Instagram and the Level of Sponsorship Disclosure. *Selçuk İletişim*, 14(1), 1-22. <https://doi.org/10.18094/josc.773238>