



Impact du profil de l'influenceur sur l'intention d'achat

Impact of influencer profile on purchase intention

KRAMO Kouadio Emmanuel

Enseignant-Chercheur

École Supérieure de Commerce et d'Administration des Entreprises (ESCAE)

Institut National Polytechnique Félix Houphouët Boigny (INP-HB)

Laboratoire Droit, Économie et Gestion (LaDEG)

Côte d'Ivoire

SOUMAHORO Sainghot

Enseignant-Chercheur

UFR des Lettres et des Arts (UFR-LA)

Département des Sciences de l'Information et de la Communication (DSIC)

Université Peleforo GON COULIBALY de Korhogo

Côte d'Ivoire

N'GUÉSSAN Kakou Emmanuel

Chercheur

UFR des sciences économique et de gestion

Université Alassane Ouattara de Bouaké

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises

Côte d'Ivoire

Date de soumission : 30/09/2025

Date d'acceptation : 27/11/2025

Pour citer cet article :

KRAMO. K.E. & al. (2025) «Impact du profil de l'influenceur sur l'intention d'achat.», Revue Internationale du chercheur «Volume 6 : Numéro 4» pp : 756-785.

Résumé

L'objectif de cet article est d'expliquer comment les caractéristiques perçues du profil de l'influenceur, agissent sur l'intention d'achat des consommateurs en Côte d'Ivoire. En mobilisant la théorie de la contagion sociale (Christakis et Fowler, 2009 ; Marsen et Littler, 2000), l'article explore les mécanismes d'imitation, de preuve, sociale et de diffusion comportementale au sein des communautés virtuelles. A travers une méthodologie qualitative basée sur 20 entretiens semi-directifs menés auprès d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux (RS), les données ont été analysées grâce au logiciel NVivo 14. Les résultats montrent que cinq dimensions (crédibilité perçue, expertise perçue, authenticité, interaction parasociale et divertissement) interagissent de manières synergiques pour façonnaient les décisions d'achat. L'alignement de ces facteurs psychosociaux avec les attentes des consommateurs et la nature du produit consolident la propension à l'achat. L'étude révèle également l'importance stratégique d'opérer un cadrage théorique qui intègre les modèles de la crédibilité de la source, du traitement de l'information (ELM) et de l'adéquation produit-influenceur. L'étude offre des perspectives à la fois académiques et managériales pour optimiser les campagnes d'influence sur les marchés.

Mots clés : marketing d'influence ; profil de l'influenceur ; intention d'achat ; interaction sociale ; contagion sociale

Abstract

The objective of this article is to explain how perceived characteristics of an influencer's profile affect consumers' purchase intentions in Côte d'Ivoire. Drawing on the theory of social contagion (Christakis & Fowler, 2009; Marsden & Littler, 2000), the study explores mechanisms of imitation, social proof, and behavioral diffusion within virtual communities. Using a qualitative methodology based on 20 semi-structured interviews conducted with active social media users, the data were analyzed using NVivo 14 software. The results reveal that six dimensions—perceived credibility, perceived expertise, authenticity, symbolic proximity or parasocial interaction, and entertainment—interact synergistically to shape purchasing decisions. The alignment of these psychosocial factors with consumer expectations and product nature reinforces purchase propensity. The study also highlights the strategic importance of adopting a theoretical framework that integrates source credibility models, the Elaboration Likelihood Model (ELM), and product-influencer fit. It offers both academic and managerial insights for optimizing influencer marketing campaigns in emerging markets.

Keywords: influencer marketing; influencer profile; purchase intention; social interaction; social contagion.

Introduction

La montée en puissance et le développement des réseaux sociaux (RS) ont modifié les logiques de consommation. Les prescripteurs (et préconisateurs) par excellence au cœur de ces choix d'achat en ligne sont donc les influenceurs. En effet, en mesurant la capacité de ces nouveaux acteurs de la communication à fédérer des communautés, leurs comportements et leurs préférences sont centralisés pour promouvoir les marques et les produits. Cependant, l'efficacité de cette influence repose sur une construction assez complexe dans les conditions de leur recours allant de la crédibilité, en passant par l'interaction parasociale, jusqu'au divertissement des contenus. À ce jour, certains d'entre eux se sont penchés surtout sur des dimensions comme l'authenticité (Ki & Kim, 2019) ou l'expertise (Ohanian, 1990) mais les dimensions d'interaction parasociale et de divertissement des contenus semblent encore largement peu explorés dans une optique qualitative.

Cet article a pour objectif d'étudier l'influence du profil de l'influenceur sur l'intention d'achat en ligne, en croisant ces dimensions moins documentées. Grâce à une approche qualitative et à une méthode d'investigation par 20 entretiens semi-directifs auprès d'utilisateurs réguliers des RS, ce travail s'intéresse à la façon dont des variables telles que la crédibilité, l'authenticité, la proximité symbolique, l'interaction parasociale et le divertissement peuvent interagir pour orienter les décisions d'achat.

L'étude s'inscrit dans le cadre théorique des recherches de sur la contagion sociale, et fait ressortir les mécanismes d'imitation et de diffusion des comportements dans les micro-communautés numériques (Christakis & Fowler, 2009 ; Marsden & Kirby, 2006 ; Marsden & Littler, 2000). Ces auteurs postulent que les individus s'alignent sur les comportements de l' "Autre", perçu comme pair socialement légitime. Ce phénomène connaît aujourd'hui une intensification par les plateformes sociales où les influenceurs apparaissent comme des canaux de contagion du comportement.

En Côte d'Ivoire, la communication par le biais des influenceurs semble susciter aujourd'hui un grand intérêt chez les entreprises avec l'avènement des médias sociaux numériques et l'augmentation de la consommation de contenu digital (Yao, 2023). La publicité rime aujourd'hui avec la présence des influenceurs dans les politiques de promotion des marques. En effet, avec des influenceurs locaux dotés d'une forte présence en ligne et d'un auditoire engagé, le marketing d'influence devient un canal de communication essentiel pour les marques qui cherchent à toucher leur public de manière plus authentique et émotionnelle. Bien que

l'utilisation croissante des médias sociaux et des influenceurs dans le pays offre de nouvelles opportunités de communication pour les marques, elle soulève toutefois des défis d'indentification des influenceurs pertinents, à la confiance des consommateurs et des questions de règlementation appropriée dans le domaine (Adhepeau & Kouassi, 2022).

Dans un contexte marqué par la jeunesse de la population, la montée en puissance des RS et la sensibilité accrue à la transparence et à la proximité culturelle, il est nécessaire de s'interroger sur la pertinence des modèles occidentaux du marketing d'influence dans le contexte ivoirien. En effet, nous relevons les éléments suivants : peu d'études locales empiriques sur le marketing d'influence ; une spécificité socioculturelle à travers la forte valorisation de la proximité, du lien communautaire et du langage familier ; le poids du divertissement de la culture humoristiques dans les contenus d'influence...

Notre question principale est par conséquent la suivante : Comment le profil de l'influenceur impacte-t-il l'intention d'achat des consommateurs ivoiriens ?

Le but de cette recherche est de comprendre comment les dimensions du profil de l'influenceur s'articulent pour influencer l'intention d'achat.

1. Revue de littérature

Cette section est consacrée au marketing d'influence et au profil de l'influenceur.

1.1. Marketing d'influence

1.1.1. Définition du marketing d'influence

Le marketing d'influence est l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandations des influenceurs ou autres créateurs de contenus à des fins commerciales. Difficile à quantifier, le marketing d'influence est une technique qui s'est fortement développée depuis le milieu des années 2010. Ce développement est favorisé par la croissance de l'audience globale des influenceurs¹. Le but du marketing d'influence est de promouvoir les produits, d'accroître la notoriété de la marque par le biais d'influenceurs (Carter, 2016).

Les spécialistes en marketing ont pris conscience de la puissance du marketing d'influence qui permet aux spécialistes du marketing de contrôler et d'avoir de la visibilité sur les résultats en ayant accès au nombre de vues, d'appréciations, de commentaires, de publications des

¹ <https://www.definitions-marketing.com/>

influenceurs et réactions liées à leurs produits et services (De Veirman, Cauberge, & Hudders, 2017).

Le tableau suivant recapitule les définitions du marketing d'influence issues de la littérature

Tableau 1 : Récapitulatif des définitions du marketing d'influence

Définitions	Auteurs
Une technique qui utilise les médias sociaux en étant un contenu créé par les gens de tous les jours en utilisant des technologies très accessibles et évolutives telles que les blogs, les podcasts, les microblogs, les signets, les réseaux sociaux, les communautés , les wikis et les vlogs.	(Singh & Diamond, 2012)
Le marketing d'influence est la science qui pousse les influenceurs en ligne à partager le message de la marque à leurs abonnés sous la forme d'un contenu sponsorisé.	(Sammis , Lincoln, & Pomponi, 2015)
Le marketing d'influence vise à connecter les marques aux blogueurs et aux utilisateurs de Facebook, Twitter et Instagram les plus actifs ou aux youtubeurs les plus célèbres. Le but recherché est de créer de la visibilité pour les marques et orienter favorablement l'opinion de leur cible.	(Truphème & Gastaud, 2017)
Le marketing d'influence utilise les plateformes de médias sociaux pour créer un public pour les personnalités en ligne pour promouvoir diverses marques ou produits.	(Nistor, Yalcin, & Pehivan, 2018)
Une pratique consistant à tirer parti d'influenceurs clés tels que les influenceurs des réseaux sociaux pour promouvoir ou approuver des produits et services auprès des consommateurs cibles. Ainsi les caractéristiques intrinsèques des influenceurs jouent un rôle essentiel dans la réussite de cette stratégie marketing.	(Lou & Yuan, 2019)
C'est un type de marketing qui se concentre sur certaines personnes clés plutôt que sur le marché cible dans son ensemble car ces personnes ont été identifiées comme des acheteurs potentiels.	(Dwidienawati & al., 2020)

Le marketing d'influence est la pratique consistant à rémunérer les individus pour avoir publié sur un produit ou service sur les médias sociaux	(Campbell & Farrell, 2020)
Le marketing d'influence est une stratégie marketing qui utilise le pouvoir d'influence d'un leader d'opinion sur le web pour promouvoir une marque, un produit ou encore un service	(Oudrhiri Safiani & El Hassouni, 2021)
Il représente une opportunité pour les marques souhaitant atteindre une cible spécifiques et gagner en notoriété , mais le secteur reste encore amateur et manque de maturité professionnelle	(Haji & Bouziane , 2021)
C'est un mode de communication répondant aux problématiques majeures que rencontrent les marques et les agences de communication lorsqu'elles communiquent avec leurs cibles sur les réseaux sociaux	(Mohcine, Bakach, & Ouiddad, 2022)
C'est un type de marketing qui consiste à s'associer à des personnes influentes qui ont un large public sur les plateformes de médias sociaux pour promouvoir une marque , un produit , un service ou une destination.	(Benslimane & Khalissa, 2023)

Source : Auteurs

Pour cette étude , nous retenons la définition suivante : Le marketing d'influence est une stratégie marketing qui utilise le pouvoir d'influence d'un leader d'opinion sur le web pour promouvoir une marque, un produit ou encore un service (Oudrhiri Safiani & El Hassouni, 2021).

1.1.2. Les déterminants du marketing d'influence

Le marketing d'influence se définit comme l'ensemble des pratiques visant à mobiliser la capacité de recommandation d'un individu reconnu sur les réseaux sociaux afin de promouvoir un produit ou un service (Oudrhiri Safiani & El Hassouni, 2021).

Le marketing d'influence repose sur plusieurs facteurs clés qui déterminent son succès. Ces déterminants sont regroupés en cinq catégories : l'influenceur, le contenu, la marque, le public cible et le canal de diffusion. A partir de toutes ces définitions, on ne peut parler du marketing d'influence sans l'influenceur qui est l'acteur central. Un influenceur est un individu qui par

son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné (Kpassi, Sene, & Ntep, 2025).

Dans cette dynamique, le profil de l'influenceur c'est-à-dire l'ensemble des attributs personnels, relationnels et médiatiques qui structurent sa présence en ligne constitue un déterminant central de l'efficacité persuasive (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

1.1.3. L'influenceur

L'influenceur ou leader d'opinion des temps modernes n'est autre que cet individu ayant développé un nombre important de relations dans le monde virtuel et ayant la capacité d'influencer le choix d'une tierce personne (Oudrhiri Safiani & El Hassouni, 2021). Aujourd'hui, ces leaders se manifestent via les réseaux sociaux pour exercer et mettre une influence sur leurs abonnés et portent le nom « d'influenceurs ». Ainsi, le concept d'influenceur fait référence à toute personne capable d'influencer le processus décisionnel d'une tierce personne. Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes véritablement intéressé aux influenceurs des RS, qui peuvent être définis sous une perspective communicationnelle : Les influenceurs des RS sont des acteurs de tierce partie qui ont établi un nombre important de relations pertinentes et qui exercent une influence sur leur communauté à travers la production de contenu, la distribution de contenu, l'interaction et leur apparence sur le Web (Melghadh, 2025).

La sollicitation des influenceurs sur les médias sociaux dans le cadre du marketing d'influence est une nouvelle stratégie de communication des entreprises très en vogue (Oudrhiri Safiani & El Hassouni, 2021). Pour s'arroger l'intention d'achat des cibles, le marketing d'influence se base sur la mise en avant de stars ou célébrités qui ont acquis une certaine notoriété sur les RS (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube, TikTok, LinkedIn, Snapchat) (Kpassi, Sene, & Ntep, 2025). Le profil de l'influenceur est donc le cœur de toute campagne d'influence. Les influenceurs agissent comme des intermédiaires ou des transitions entre l'entreprise et les communautés virtuelles. Les influenceurs peuvent être des célébrités, des experts, des blogueurs ou des utilisateurs des RS avec un large public et des liens solides avec leurs communautés.

L'identification des influenceurs pertinents est un défi majeur pour les entreprises qui veulent lancer une campagne de marketing d'influence (Yao, 2023). En effet, en CI, le marketing

d'influence peut être un investissement rentable à condition que les marques choisissent soigneusement des influenceurs qui correspondent à leur identité et valeur.

Identifier les influenceurs pertinents permet aux managers de toucher un public ciblé et engagé, une audience fidèle qui fait confiance à l'influenceur et suit ses recommandations. Les marques doivent donc chercher des influenceurs avec un bon profil en terme d'expertise et d'engagement. Le marketing d'influence en CI nécessite une compréhension approfondie du profil des influenceurs qui correspond aux préférences des consommateurs. Par conséquent, la recherche du profil adéquat d'influenceur sur les RS, s'impose (Yao, 2023).

1.2. Propositions

La littérature identifie plusieurs dimensions clés de ce profil, dont certaines sont largement documentées (crédibilité, authenticité, expertise), tandis que d'autres restent relativement peu explorées, notamment l'interaction parasociale et le caractère divertissant des contenus.

La crédibilité : dans le contexte du marketing d'influence, la fiabilité perçue se traduit par la perception que l'influenceur est honnête, véridique et digne de confiance (Masuda, Han, & Lee, 2022). De nombreuses recherches montrent que cette dimension renforce l'intention d'achat, car elle réduit l'incertitude perçue et légitime le message commercial (Yilmazdogan & al., 2021).

A partir de la littérature, nous pouvons formuler les propositions suivantes :

1. On s'attend à ce que la crédibilité perçue, l'expertise perçue et l'interaction parasociale des influenceurs ivoiriens contribuent à renforcer la confiance des consommateurs dans les produits recommandés ;
2. Il semble que la notoriété des influenceurs en CI joue un rôle dans la visibilité et l'intérêt porté aux recommandations ;
3. Les données pourraient montrer que le caractère divertissant des contenus influence l'engagement dans le contexte ivoirien, ce qui pourrait agir sur l'intention d'achat ;
4. Il est probable que l'expertise et l'authenticité affichées par un influenceur ivoirien renforce la perception de légitimité de son discours.

1.3. Cadre théorique

Dans leur article publié en 2000, Marsden et Littler proposent une lecture renouvelée du comportement du consommateur en dépassant strictement les approches psychologiques ou sociologiques. Ils soulignent l'importance d'un cadre théorique intégré pour mieux comprendre les dynamiques d'influence, de perception et de décision.

Ils mettent en avant la théorie de la contagion sociale pour expliquer comment certains comportements peuvent se propager dans le groupe. Cela repose sur l'idée que les individus imitent des comportements observés chez d'autres, surtout lorsqu'ils sont perçus comme populaires. En application de cette théorie au marketing d'influence, un influenceur qui recommande un produit ou service agit comme un vecteur de contagion comportementale. Son comportement est perçu, imité et partagé, influençant ainsi l'intention d'achat de ses abonnés. C'est donc la propagation des comportements par imitation.

L'étude s'appuie sur le cadre théorique développé par Marsden et Kirby (2006) ainsi que Marsden et Littler (2000) qui explorent les dynamiques de marketing viral, de bouche-à-oreille et d'influence sociale dans les environnements numériques (Marsden & Littler, 2000). Elle mobilise également les travaux de Christakis et Fowler (2009) sur la contagion sociale, mettant en lumière les mécanismes d'imitation et de propagation des comportements au sein des communautés virtuelles (Christakis & Fowler, 2009). Cependant, la théorie de la contagion sociale, au-delà des dynamiques d'imitation collective sur les réseaux sociaux, ne permet pas d'expliquer les processus individuels qui conduisent un consommateur exposé à un influenceur, à passer à l'achat. C'est pourquoi le modèle de crédibilité de la source constitue un embasement solide pour cerner les perceptions d'expertise, de fiabilité ou d'attractivité des sources (Ohanian, 1990).

Par ailleurs, notre étude s'appuie sur le modèle ELM ou de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986) pour distinguer les voies d'influence centrale de celle périphérique, et ce, dans la mesure où certains produits utilitaires exigent des influenceurs qui sont experts, tandis que d'autres, plus expérientiels, relèvent davantage du divertissement. Le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) (Merhabian & Russell, 1974) venant en appui, aide à saisir le lien de causalité entre le profil de l'influenceur (stimulus) et les états internes induits (organisme) tels les émotions, l'identification ou la confiance qui déclenchent l'intention d'achat (réponse).

Nous avons convoqué dans une moindre mesure, la théorie des usages et gratifications (Katz & al., 1973) combinée aux notions de congruence produit-influenceur (Kamins, 1990) et à la théorie d'homophilie (McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001) par la similitude perçue, pour compléter et renforcer notre cadre théorique. Celles-ci clarifient en effet, les raisons pour lesquelles les consommateurs satisfont leurs besoins d'information, de divertissement d'identification sociale et pourquoi l'alignement entre les valeurs de l'influenceur, la nature du produit et les attentes du public maximisent l'efficacité persuasive.

Il importe cependant de relever que notre travail tente de combler un vide laissé par la majorité des études, à savoir qu'elles se concentrent sur des contextes non africains. Comme le montrent Djafarova et Trofimenko (2019) ainsi que Sokolova et Kefi (2020), l'efficacité persuasive résulte de plusieurs interactions complexes dont les effets varient selon le contexte. Avec le développement du marketing d'influence dans un cadre non structuré en Côte d'Ivoire (Adhepeau & Kouassi, 2022), il est d'intérêt d'explorer comment les consommateurs interprètent les signaux du profil de l'influenceur.

2. Cadre méthodologique

En Sciences de gestion, les méthodes qualitatives visent à chercher du sens, à comprendre des phénomènes ou des comportements (Coutelle, 2005). Cette recherche, de nature exploratoire, vise à comprendre et à découvrir un phénomène encore peu étudié dans le contexte Ivoirien : l'impact des dimensions du profil de l'influenceur sur l'intention d'achat en ligne.

L'objectif principal de cette recherche est d'identifier les dimensions du profil d'un influenceur, qui influencent les intentions d'achat. Pour ce faire, une méthode qualitative s'avère appropriée, s'inscrivant dans une logique d'exploration et de découverte. Les méthodes de recherche qualitatives sont privilégiées pour analyser et interpréter les observations de terrain à la lumière des connaissances théoriques (Melghadh, 2025).

Nous avons par conséquent choisi une méthodologie qualitative pour cette recherche, car notre objectif premier était d'explorer en profondeur un phénomène émergent dans le contexte spécifique de la Côte d'Ivoire. Cette orientation s'avère d'autant plus pertinente que le marketing d'influence en Afrique francophone reste un champ académique peu documenté, nécessitant une exploration préalable des dimensions subjectives et contextuelles du phénomène.

2.1. Échantillonnage

La sélection des participants a suivi une logique délibérée d'échantillonnage par variété maximale (Patton, 2002), qui vise à capturer délibérément une diversité de perspectives plutôt qu'à atteindre une représentativité statistique. Nous avons explicitement défini deux critères d'inclusion : être un utilisateur des RS et avoir effectué au moins un achat suite à une recommandation d'influenceur. Au-delà de ces critères de base, nous avons systématiquement recherché une diversité en termes, de catégorie socio-professionnelle et de types de produits achetés. Le recrutement s'est effectué par combinaison de deux méthodes : appels à participation ciblés sur les plateformes sociales et technique « *boule de neige* » permettant d'atteindre des profils variés. Le nombre de 20 participants (agé de 18 ans et plus) a été

déterminé par le principe de saturation théorique (Glaser & Strauss, 2010) nous avons constaté qu'à partir du 18ème entretien, les nouveaux entretiens n'apportaient plus d'éléments conceptuels nouveaux, indiquant que nous avions atteint une compréhension suffisamment complète du phénomène.

2.2. Collecte des données

La collecte des données a combiné plusieurs méthodes complémentaires dans une démarche de triangulation (Denzin, 1978), permettant d'aborder le phénomène sous différents angles et d'enrichir la validité des données recueillies.

Le principal instrument consistait en un guide d'entretien semi-structuré organisé autour de six thèmes principaux : les habitudes numériques, les critères de crédibilité, les relations parasociales, le rôle du divertissement, les déclencheurs d'achat et les recommandations aux marques. Chaque entretien, d'une durée moyenne de 45 minutes, était enregistré avec consentement écrit préalable puis intégralement retranscrit.

Afin de garantir la confidentialité des données, toutes les informations permettant d'identifier les participants ont été supprimées des transcriptions. Les verbatims ont été anonymisés à l'aide d'un code neutre indiquant uniquement le numéro du participant, son genre et son âge.

2.3. Processus d'analyse

L'analyse a suivi une démarche systématique en trois phases assistée par le logiciel NVivo 14, s'inspirant des principes de la théorisation ancrée (Glaser & Strauss, 2010) tout en les adaptant à notre contexte de recherche. Processus d'élaboration de la structure pour le niveau 1er ordre : 147 codes initiaux identifiés par codage ouvert à partir des verbatims bruts et pour le niveau 2nd ordre : Regroupement en 28 concepts thématiques via codage axial.

Niveau agrégé : Intégration en 4 dimensions théoriques principales expliquant le phénomène. Cette structure démontre la traçabilité analytique depuis les données empiriques jusqu'aux constructions théoriques, répondant ainsi aux exigences de rigueur dans la recherche qualitative (Gioia, Corley, & Hamilton, 2013). La progression depuis les termes concrets des participants vers les concepts abstraits illustre comment les catégories émergent systématiquement des données plutôt que d'être imposées a priori.

Le calcul du coefficient Kappa de Cohen a donné :

$$k = \frac{P_0 - P_e}{1 - P_e} = \frac{0,9091 - 0,248}{1 - 0,248} = 0,879$$

une valeur sensiblement égale à 0,879, indiquant un accord

presque parfait selon l'échelle d'interprétation de Landis et Koch (1977). Cette excellente

fiabilité inter-juge témoigne de la stabilité du système de catégorisation et renforce la crédibilité de nos analyses.

Pour renforcer la crédibilité de nos interprétations, nous avons mis en place plusieurs dispositifs complémentaires incluant des retours périodiques auprès de certains participants (member checking) permettant de valider la fidélité de nos analyses à leur expérience vécue, ainsi que la triangulation des sources déjà mentionnée. La forte fiabilité inter-codeur ($k = 0,879$) constitue un atout méthodologique supplémentaire.

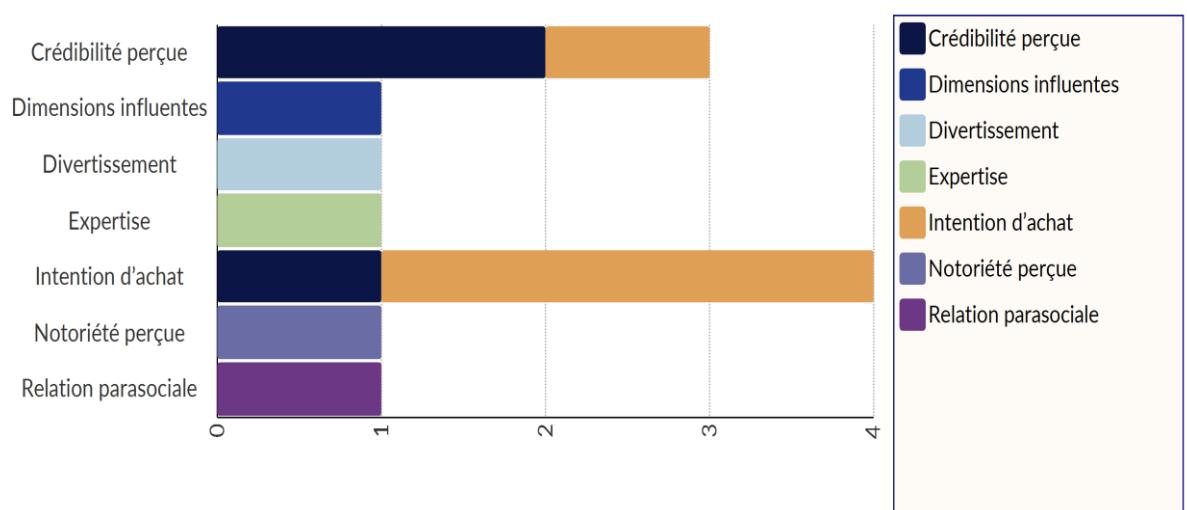
3. Résultats, discussions et recommandations

Cette section est consacrée aux résultats obtenus à la suite du traitement sur NVivo14 suivis des recommandations aux gestionnaires des entreprises.

3.1. Résultats et discussions

Les résultats concernant les variables sont:

Figure 1 : Matrice de croisement



Source : Nos résultats sur NVIVO 14

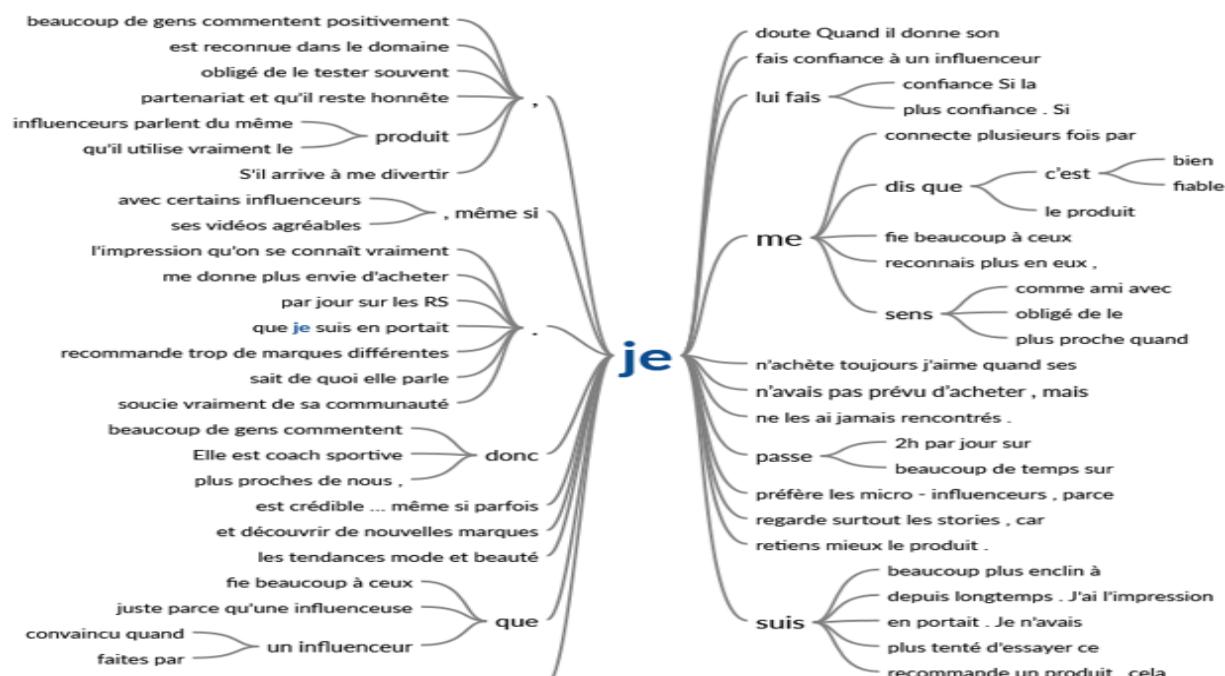
Ce graphique illustre le rôle central de la crédibilité perçue comme variable agrégatrice dans le processus d'influence. Il montre que la crédibilité perçue de l'influenceur n'opère pas de manière isolée, mais émerge de l'interaction de cinq dimensions clés : le divertissement apporté par le contenu, l'expertise reconnue de l'influenceur, sa notoriété perçue, la relation parasociale développée avec son audience, et l'intention d'achat qui en découle. La disposition circulaire suggère une dynamique d'influence réciproque où ces dimensions s'alimentent mutuellement.

pour construire et renforcer la crédibilité globale de l'influenceur, laquelle agit à son tour comme le mécanisme principal influençant les décisions d'achat des consommateurs.

L'authenticité perçue

L'authenticité perçue désigne le degré auquel un influenceur numérique est considéré comme sincère, transparent et fidèle à ses valeurs par son public. Dans le contexte du marketing d'influence, cette perception dépasse la simple véracité des propos pour englober la cohérence entre le contenu partagé, la personnalité affichée et les actions réelles de l'influenceur. Lorsque cette authenticité est perçue, elle favorise un lien de confiance qui peut significativement influencer les intentions d'achat des followers.

Figure 2 : Authenticité perçue



Source : Nos résultats sur NVIVO 14

Ce nœud met en lumière une dimensions clés de l'impact du profil de l'influenceur sur l'intention d'achat : les ivoiriens soulignent l'importance d'une relation authentique entre l'influenceur et sa communauté à travers la création de contenus. Les participants expriment un niveau de confiance plus élevé lorsque l'influenceur est perçu comme honnête, sincère et véritablement engagé envers sa communauté. Par exemple, un participant souligne : « *Elle est coach sportive donc je lui fais confiance* » (Participant 3, Femme, 26 ans), tandis qu'un autre précise : « *Si la personne est reconnue dans le domaine, je suis beaucoup plus enclin à acheter parce qu'elle sait de quoi elle parle* » (Participant 8, Homme, 30 ans).

Cette authenticité perçue favorise le sentiment de proximité et d'identification, contribuant ainsi à accroître l'envie d'acheter les produits recommandés. Ces observations s'inscrivent dans les travaux de Djafarova et Trofimenko (2019), qui indiquent que la crédibilité perçue, construite à la fois sur l'expertise et la fiabilité, ainsi que l'authenticité, sont des déterminants majeurs de l'efficacité persuasive des influenceurs en ligne. L'authenticité perçue favorise l'identification, l'engagement et, in fine, l'intention d'achat.

Caractère divertissant, hédonique et utilitaire

Le divertissement représente une dimension fondamentale dans le contenu des influenceurs. Au-delà du simple aspect récréatif, il constitue un vecteur d'engagement et de mémorisation des messages publicitaires. Lorsque le contenu est perçu comme agréable et divertissant, il captive l'attention de l'audience et facilite l'assimilation des informations concernant les produits recommandés.

Figure 4 : Caractère divertissant

toujours
 regarder même produit
 jusqu'au cela drôles s'il
 envie **vidéos** donne
 arrive **ses** bout retiens
 j'aime agréables j'adore
 mieux divertir quand
 sont n'achète

Source : Nos résultats sur NVIVO 14

Ce nuage met en lumière l'importance de la valeur divertissante du contenu dans le processus d'influence en CI car, il s'ancre dans : une culture du rire, une réalité quotidienne ivoirienne, une volonté de se divertir dans un contexte socio-économique contraignant. Les influenceurs qui adoptent un ton humoristique ou créatif génèrent plus d'engagement : likes, partages, commentaires. Le rire et l'humour sont des marqueurs sociaux forts dans la culture ivoirienne, ce qui confère au divertissement une puissance d'influence. Les influenceurs humoristes dominent l'écosystème ivoirien (Le Magnific, Observateur Ébène) avec un style basé sur des mises en scène drôles, des sketchs de vie quotidienne, l'imitation de situation typiquement ivoirienne la danse la musique (coupé décalé). Les marques les choisissent car le divertissement

rend la publicité plus accessible et facilite la viralité sur Facebook, TikTok et WhatsApp (par exemple des campagnes pour les services mobile money, les fast-food, les boissons énergétiques). Par exemple, la campagne MTN Pulse avec des influenceurs jeunes (Edith Brou et Prissy la Dégameuse) axée sur la créativité, la liberté et le ton humoristique.

Les participants l'expriment clairement: « *J'aime quand ses vidéos sont drôles, cela donne envie de regarder jusqu'au bout.* » (P15, Femme, 24 ans). Les expressions comme « *j'aime* », « *agréables* », « *j'adore* » et « *divertir* » révèlent que le caractère plaisant des vidéos crée un terrain favorable à la réception du message marketing. Le divertissement agit comme un catalyseur d'attention et d'engagement, rendant le contenu plus mémorable, comme l'indique la mention « *retiens mieux* ».

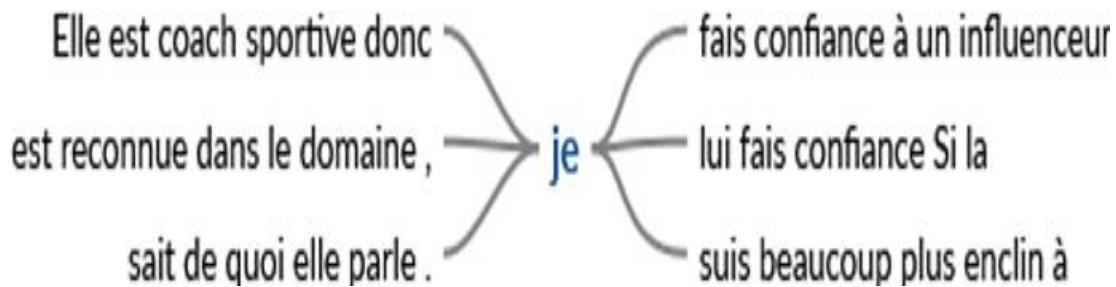
Ce phénomène correspond aux travaux de Jiménez-Castillo et Sánchez-Fernández (2019) qui soulignent que la valeur divertissante du contenu des médias sociaux génère des émotions positives qui renforcent l'engagement et la mémorisation de la marque (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez). Parallèlement, l'étude de (Shouten, Jansen, & Verspaget, 2020) confirme que le divertissement perçu dans les vidéos d'influenceurs favorise une attitude positive envers le contenu, ce qui facilite le traitement de l'information sur le produit.

Cependant, les effets sur l'intention d'achat sont ambivalents : certaines études (Asfar, Qamar, & Irtaza, 2022) montrent un impact positif lorsque le produit est expérientiel ou lié au lifestyle, tandis que d'autres (Kpassi, Sene, & Ntep, 2025) révèlent un effet négatif pour les produits à forte utilité fonctionnelle, où l'excès de divertissement peut brouiller la perception de la valeur d'usage. Cette dualité suggère que le divertissement doit être calibré selon la finalité utilitaire ou ludique du produit promu.

Expertise perçue

L'expertise désigne la compétence technique ou le savoir-faire qu'un influenceur est censé posséder dans un domaine spécifique. Cette dimension de crédibilité repose sur la formation, l'expérience ou la reconnaissance publique de l'influenceur dans son champ d'activité.

Figure 5 : Expertise perçue



Source : Nos résultats sur NVIVO 14

Ce nœud souligne l'importance de l'expertise dans l'établissement d'une relation de confiance. Le contexte ivoirien est marqué par la présence de produits contrefaits et une méfiance envers les vendeurs informels. Dans ce cas, un influenceur perçu comme expert devient une référence de confiance. L'expertise est perçue comme un gage de sérieux , ce qui augmente la confiance et la probabilité d'achat. Cela est visible dans les catégories telles que les cosmétiques, la finance digitale, la santé. Les consommateurs ivoiriens attendent des influenceurs experts qu'ils offrent des explications techniques simples, de la démonstration pratique, une preuve d'usage réel et une cohérence entre l'influenceur et le domaine présenté.

Les expressions « *Elle est coach sportive donc je lui fait confiance* » (P18, Femme, 25 ans), « *Si la personne est reconnue dans le domaine , je suis beaucoup plus enclin à acheter parce qu'elle sait de quoi elle parle* » (P9, Homme, 32 ans) mettent en évidence que la compétence professionnelle perçue constitue un fondement essentiel à la crédibilité de l'influenceur. Cette expertise reconnue génère une confiance qui se traduit par une plus grande réceptivité aux recommandations, comme l'indique la mention « *suis beaucoup plus enclin à* ». Ce phénomène correspond aux travaux de (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez) qui affirment que l'expertise perçue de la source constitue un antécédent déterminant de sa crédibilité, laquelle influence significativement l'efficacité persuasive du message. Parallèlement, l'étude de Schouten, Janssen et Verspaget (2020) précise que la compétence perçue de l'influenceur dans son domaine d'expertise joue un rôle médiateur crucial dans la formation de l'intention d'achat (Shouten, Jansen, & Verspaget, 2020).

Crédibilité perçue

La crédibilité perçue représente le jugement global que porte un consommateur sur la fiabilité et la véracité d'un influenceur. Elle se construit à travers plusieurs dimensions interconnectées, incluant l'honnêteté, la transparence et la cohérence des comportements.

Figure 6 : Crédibilité perçue

l'influenceur
 sport honnête l'impression
 marques j'y clairement
 différentes beaucoup fais quelque
 trop connaît **d'acheter** connaît
 l'air ceux cela dis partenariat
 s'y chose avant **qu'il vraiment** sent
 s'il lui fie avis **les que donne** dans reste
 son crois **plus c'est quand** doute utilise
 depuis **recommande** donc rassure
 suis envie **produit j'ai confiance fiable** précise
 sincère longtemps produits
 surtout

Source : Nos résultats sur NVIVO 14

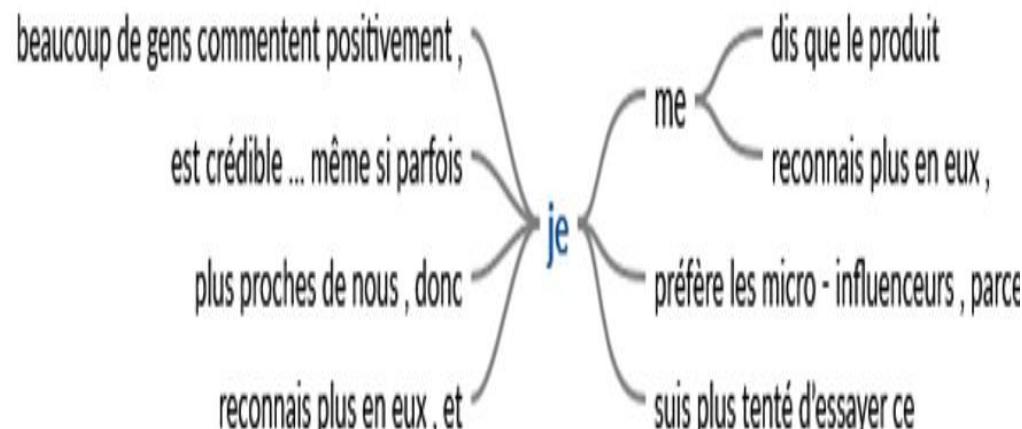
Ce nuage montre que les ivoiriens sont de plus en plus attentifs au caractère sincère, authentique et transparent de l'influenceur. La crédibilité dans le contexte ivoirien repose sur les éléments suivants : la sincérité, la transparence, la cohérence entre image et produit, la réputation.

Plusieurs participants l'expriment: « *S'il précise clairement que c'est un partenariat et qu'il reste honnête, je lui fais plus confiance* » (P12, Femme, 29 ans), « *Si l'influenceur a l'air sincère et qu'il utilise vraiment le produit, je me dis que c'est fiable. Cela me donne plus envie d'acheter* » (P4, Homme, 35), révèlent l'importance de l'intégrité morale, tandis que « depuis longtemps » et « connaît » soulignent le rôle de la constance et de la maîtrise du sujet. La mention explicite du « *partenariat* » et la notion de « *clairement* » indiquent que la transparence sur les collaborations commerciales renforce cette crédibilité. Ce phénomène correspond aux travaux de Freberg, Graham, McGaughey et Freberg (2011) qui démontrent que la crédibilité des influenceurs dans les médias sociaux repose sur leur perception comme sources fiables, compétentes et dignes de confiance (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Parallèlement, l'étude de Xiao, Wang et Chan-Olmsted (2018) précise que la transparence des relations de partenariat et la cohérence des recommandations dans le temps renforcent significativement la crédibilité perçue de l'influenceur auprès de son public (Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018).

Notoriété perçue

La notoriété perçue désigne la reconnaissance et la visibilité sociale d'un influenceur telle qu'elle est subjectivement évaluée par son audience. Elle se manifeste à travers les signaux de popularité comme les commentaires positifs créant un effet d'entraînement qui renforce l'influence sur les décisions d'achat.

Figure 7 : Notoriété perçue



Source : Nos résultats sur NVIVO 14

Ce nœud révèle l'importance des signaux sociaux dans la construction de la notoriété perçue et son impact sur le comportement du consommateur ivoirien. Les influenceurs qui incarnent un modèle de réussite peuvent ainsi stimuler l'intention d'achat par un effet d'identification (les influenceurs de beauté et mode) mais il existe également un attachement très fort aux micro-influenceurs. Une forte viralité en CI (partage Facebook, les tendances TikTok) crée un effet d'entraînement social qui peut augmenter l'intention d'achat. Des opérations de micro-influenceurs menées par des créateurs locaux qui valorisent le « consommer ivoirien ».

Cet effet est souvent visible dans les campagnes téléphoniques (Orange, MTN), les tendances alimentaires et lifestyle.

Les expressions « *beaucoup de gens commentent donc je me dis que c'est bien* » (P1, Femme, 34 ans) et « *Plus il a d'abonnés, plus ça me donne l'impression qu'il est crédible... même si parfois je préfère les micro-influenceurs, parce qu'ils sont plus proches de nous* » (P7, Homme, 40 ans) mettent en évidence le rôle de la preuve sociale dans l'établissement de la réputation. La préférence pour les « *micro-influenceurs* » et le sentiment qu'ils sont « *plus proches de nous* » démontrent que la notoriété perçue n'est pas uniquement quantitative mais aussi qualitative, reposant sur une connexion authentique.

Ce phénomène est corroboré par les recherches de De Veirman, Cauberghe et Hudders (2017) qui soulignent que la notoriété perçue d'un influenceur, renforcée par l'engagement visible de la communauté, sert de signal de qualité qui influence l'attitude envers les produits recommandés (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Parallèlement, l'étude de Kay, Mulcahy et Parkinson (2020) précise que les micro-influenceurs bénéficient d'une notoriété perçue comme plus authentique, générant un plus fort sentiment d'identification qui se traduit par une plus grande intention d'essayer les produits recommandés (Kay, Mulcahy, & Parkinson, 2020).

Interaction parasociale et proximité

La relation parasociale désigne le lien psychologique unilatéral que les followers développent avec les influenceurs, les percevant comme des proches ou des amis malgré l'absence de relation interpersonnelle réelle. Cette connexion imaginaire se construit à travers des interactions régulières et un contenu qui simule la proximité relationnelle : la régularité du contenu partagé (notamment via les stories), l'interaction apparente (réponses aux commentaires) et le suivi dans la durée. Cette illusion relationnelle joue un rôle important dans le processus de décision d'achat, en abaissant les barrières psychologiques et en renforçant la confiance.

Figure 8 : Relation parasociale

soucie partage
pas communauté quotidien
proche gens vraiment jamais
même dis l'impression donc qu'on
qu'il certains j'ai aux avec que
moi aussi ami quand répond j'aime
son comme commentaires c'est parle
influenceurs bien sens beaucoup plus
montre commentent les pubs
qu'elle influenceur seulement
rencontrés

Source : Nos résultats sur NVIVO 14

Ce nœud illustre les mécanismes de construction des relations parasociales entre les followers et les influenceurs. En CI, les plateformes dominantes sont Facebook, Instagram et TikTok qui concentrent l'essentiel des interactions entre les marques et les consommateurs. Les ivoiriens ont le sentiment d'entretenir une relation personnelle avec les influenceurs. Les expressions « *je me sens comme ami avec certains influenceurs, même si je ne les ai jamais rencontrés* » (P10, Femme, 22 ans) et « *quand il répond aux commentaires, j'ai l'impression qu'on se connaît vraiment* » (P13, Femme, 25 ans) révèlent comment les interactions quotidiennes et la réactivité des influenceurs créent une illusion d'intimité. La mention « *jamais rencontrés* » souligne le caractère unidirectionnel de cette relation, tandis que « *soucie* » et « *partage* » mettent en évidence la perception d'une préoccupation authentique de l'influenceur pour sa communauté. Ce phénomène correspond aux travaux de Labrecque (2014) qui démontre que les interactions régulières et le partage de contenu personnel dans les médias sociaux favorisent le développement de relations parasociales, créant un sentiment de connexion proche de l'amitié (Labrecque, 2014). Parallèlement, l'étude de Colliander et Dahlen (2019) précise que les réponses aux commentaires et le contenu quotidien renforcent l'illusion d'une relation réciproque, augmentant l'influence persuasive des créateurs de contenu (Colliander & Dahlen, 2019).

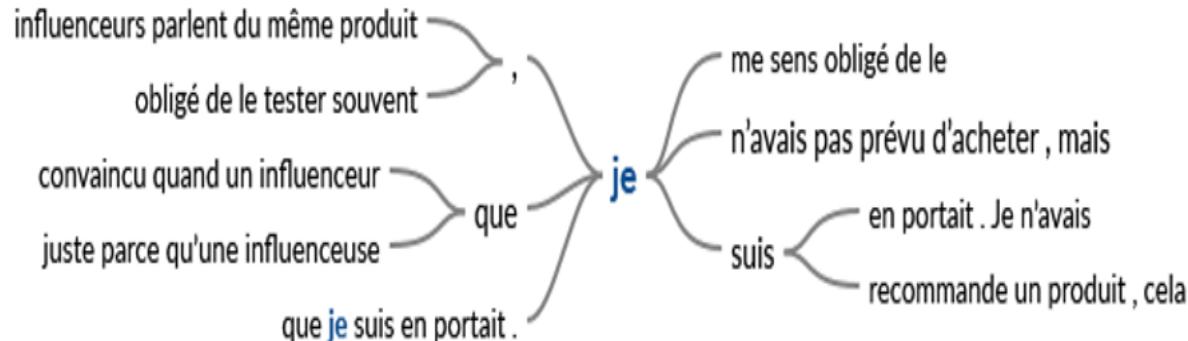
Ce phénomène correspond aux travaux de Schouten, Janssen et Verspaget (2020), qui soulignent que cette relation parasociale, nourrie par la régularité et l'interactivité perçue, constitue un antécédent direct de la confiance et de l'intention d'achat, tandis que Djafarova et Trofimenco (2019) montrent que cette proximité réduit la distance cognitive avec le message commercial et augmente la probabilité d'achat. Les chercheurs soulignent que plus les followers perçoivent une relation personnelle avec l'influenceur, plus ils sont susceptibles de considérer ses recommandations comme dignes de confiance.

Plusieurs recherches démontrent que cette relation perçue augmente l'attachement à l'influenceur et renforce la probabilité de suivre ses recommandations d'achat (Masuda, Han, & Lee, 2022). Elle agit ainsi comme un catalyseur émotionnel qui transforme l'intérêt en intention d'achat (Masuda, Han, & Lee, 2022).

Intention d'achat

L'intention d'achat désigne la probabilité qu'un consommateur achète un produit ou un service suite à son exposition à une recommandation. Dans le contexte du marketing d'influence, cette intention émerge d'un processus psychologique où la démonstration concrète du produit et la répétition des recommandations créent un sentiment de nécessité chez le consommateur.

Figure 9 : Intention d'achat



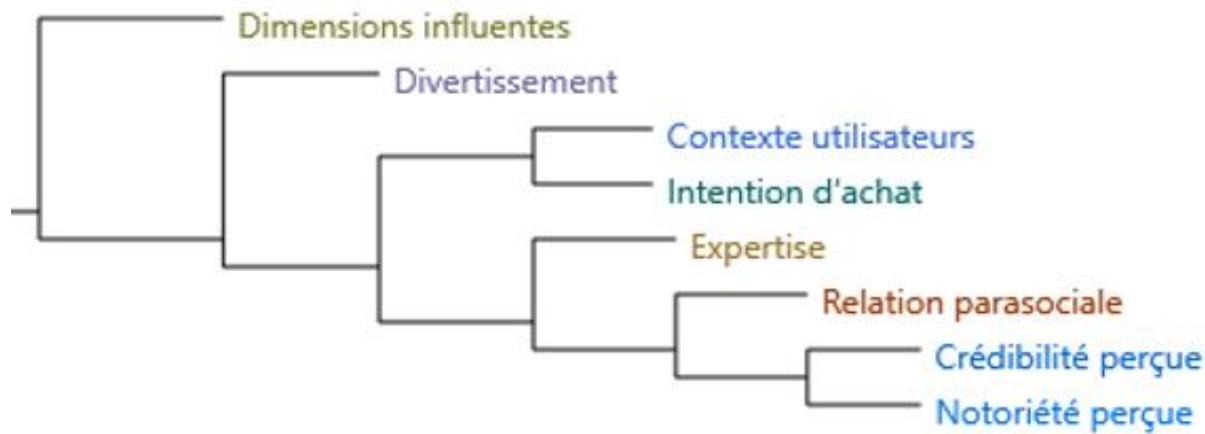
Source : Nos résultats sur NVIVO 14

Ce nœud illustre le mécanisme de formation de l'intention d'achat sous l'influence des recommandations répétées. Les expressions « *obligé de le tester souvent* », « *convaincu quand un influenceur* » et « *n'avais pas prévu d'acheter, mais* » révèlent comment l'exposition persistante à un produit recommandé engendre un passage à l'acte non anticipé. La démonstration concrète (« *en portait* ») et la multiplicité des influenceurs (« *parlent du même produit* ») créent un effet d'entraînement qui dépasse les résistances initiales. Ce phénomène correspond aux travaux de Lim et al. (2017) qui observent que la démonstration visuelle répétée d'un produit par des influenceurs crée un effet de normalisation qui réduit l'incertitude et favorise l'achat impulsif (Lim & al., 2017). Parallèlement, l'étude de Torres et al. (2019) précise que la convergence des recommandations entre plusieurs influenceurs sur un même produit génère un effet de preuve sociale qui renforce significativement l'intention d'achat, même chez les consommateurs initialement non intentionnés (Torres, Augusto, & Godinho, 2019). En particulier, des publicités peuvent induire chez les abonnés des propensions à l'utilisation du produit ou service (Dwidienawati & al., 2020), à l'achat du produit ou service (Masuda, Han, & Lee, 2022), à l'intéressement pour le produit ou service, à recommander et acheter le produit ou service (Silaban & al., 2022) et à éprouver de la satisfaction (Mabkhot, Isa, & Mabkhot, 2022) cité par (Kpassi, Sene, & Ntep, 2025).

Déterminants psychosociaux de l'efficacité des influenceurs sur l'intention d'achat

Le graphe suivant synthétise les dimensions clés expliquant l'impact des influenceurs digitaux sur les décisions d'achat. Il articule six facteurs interdépendants qui, combinés, forment un système où les caractéristiques perçues de l'influenceur interagissent avec les processus psychologiques du consommateur pour influencer son comportement.

Figure 3 : Déterminants psychosociaux de l'efficacité des influenceurs



Source : Nos résultats sur NVIVO 14

Ce modèle conceptuel illustre comment les attributs fondamentaux de l'influenceur sont « *expertise* », sa « *crédibilité perçue* » et sa « *notoriété perçue* » créent les conditions favorables au développement d'une « *relation parasociale* » et génèrent une expérience de « *divertissement* ». Ces cinq dimensions convergent ensuite pour affecter directement l'« *intention d'achat* », tout en étant contextualisées par l'environnement numérique et les caractéristiques individuelles des utilisateurs. La structure proposée rejoint le modèle théorique de Djafarova et Trofimenko (2019) qui postule que l'efficacité persuasive des influenceurs repose sur l'articulation de leur crédibilité perçue, de leur expertise et du développement de relations parasociales (Djafarova & Trofimenko, 2019). Parallèlement, l'étude de Lim et al. (2017) démontre que le divertissement et la notoriété perçue agissent comme des médiateurs significatifs dans la transformation de l'exposition au contenu en intention d'achat (Lim & al., 2017). L'originalité de ce modèle réside dans son approche holistique, considérant simultanément les caractéristiques de la source, les processus relationnels et les dimensions expérientielles comme antécédents communs de l'intention d'achat.

3.2. Les contributions

La recherche sur le profil de l'influenceur et de son influence auprès du consommateur pour les entreprises dans leurs stratégies d'influence offre plusieurs apports théoriques et pratiques aux chefs d'entreprise et aux responsables marketing, désireux d'optimiser l'influence.

Les contributions sur le plan théoriques sont : Adaptation des modèles du marketing d'influence au contexte ivoirien encore peu exploré et mise en évidence du rôle de la proximité culturelle et de l'humour comme leviers de l'intention d'achat

Sur le plan managérial, cette recherche aide les entreprises ivoiriennes dans la sélection d'influenceurs alignés sur les valeurs locales et fait des recommandations pour la construction d'une image d'influenceur authentique et culturellement pertinent.

En somme, mieux comprendre le profil de l'influenceur et son impact sur l'intention d'achat par son audience ouvre des voies nouvelles aux stratégies de communication. En alliant crédibilité, authenticité et créativité, les marques renforcent durablement la confiance des consommateurs et améliorent leur performance commerciale.

3.3.Limites et pistes de recherches futures

Notre travail comporte des limites qu'il convient de relever.

La première est relative à un biais de sélection des répondants. En effet, nos répondants sont constitués essentiellement des acheteurs. Par conséquent les non acheteurs n'ont pas été pris en compte.

La deuxième concerne l'utilisation de l'auto déclaration dans la méthode qualitative.

Fort de ces constats, des pistes pour des recherches futures peuvent être suggérées. Ainsi l'on pourrait tester les variables modératrices/ médiatrices (produits utilitaires vs hédoniques ; notoriété micro vs macro ; intensité d'usage RS).

Certaines recherches futures peuvent s'intéresser à une étude dans les zones rurales pour prendre en compte les réalités dans ces zones ou pour mener une étude comparative entre les régions du pays. D'autres pourraient appliquer une méthodologie mixte (qualitative et quantitative avec une enquête confirmatoire afin de valider les hypothèses.

Conclusion

Le but de cet article consistait à identifier les caractéristiques perçues des influenceurs qui vont influencer l'intention d'achat. Ce travail a été fondé sur la théorie comportementale de contagion sociale. Dans ce cadre, notre analyse montre que le profil de l'influenceur est déterminant au moment de former l'intention d'achat du consommateur.

Les dimensions telles que la crédibilité perçue, l'expertise perçue, la notoriété, la proximité, l'interaction parasociale et le caractère ludique des contenus influencent inéluctablement la perception et les attitudes des internautes. Dès lors, l'influenceur s'élève au-dessus du simple relais publicitaire pour devenir un médiateur de confiance et prescripteur d'opinion orientant



les décisions d'achat fondées sur une relation personnalisée et affective nouée avec son audience.

Au final, plus le profil de l'influenceur est en adéquation avec les attentes, les valeurs et intérêts de la communauté, plus l'influence sur l'intention d'achat est forte et durable.

Bibliographie

Articles

Adhepeau, J., & Kouassi, B. (2022). De l'éthique dans la publicité numériquede marketing d'influence sur le reseau Facebooken Cote d'Ivoire. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 3(8), 186-201.

Asfar, A., Qamar, A., & Irtaza, S. (2022). Social media usage and female consumer attitude in Pakistan : Impact of Instagram influencers on purchase intentions. *Pakistan Journal of Social Research*, 4(3), 204-214.

Benmakhlof, R. (2022). Le marketing d'influence comme strategie d'innovation d'entreprise en temps de crise . *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 173-184.

Benslimane, A., & Khalissa, S. (2023). Marketing d'influence et tourisme: la problematique de la confiance. 1-19.

Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.

Carter, D. (2016). Hustle and brand: la formation sociotechnique de l'influence. *Social Media Society*, 2(3).

Colliander, J., & Dahlen, M. (2019). The influence of parasocial relationships on social media engagement : A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 95, 245-254.

De Veirman, M., Cauberge, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through inside influencer's: the impact of number of followers and product divergence on attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Devers, K. (1999). How will we know "good" qualitative research when we see it: beginning the dialogue in health services research . *Health Services Research*, 1153-1188.

Djafarova, E., & Trofimenco, O. (2019). Instafamous-credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.

Dwidienawati, D., & al. (2020). Customer review or influencer endorsement: with one influences purchase intention more. *Helyion*, 1-11.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers,Astudy of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research:Notes on the Gioia methodology. *Academy of Management Journal*, 56(1), 15-46.

Haji , I., & Bouziane , A. (2021). Le marketing d'influence au Maroc, entre perception et professionnalisme des acteurs. *Alternatives Manageriales Economiques*, 3(2), 23-42.

Jaakkimäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The impact of content context and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceeding of Annual Hawaii International conference on system sciences* (pp. 1152-1160). IEEE Computer Society Press.

Jimenez-Castillo, D., & Sanchez-Fernandez, R. (s.d.). Le role des influenceurs numeriques dans la recommandation de marque: analyse de leur impact sur l'engagement , la valeur attendue et l'intention d'achat. *Revue Internationale de Gestion de l'Information*, 49, 366-376.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.

Katz, E., & al. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more : the impact of macro and micro social media influencers' disclosure on brand trust and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 36(3), 248-278.

Khatri, P. (2022). Role of social Media Marketing in developing new customer base . *Journal of the Asiatic Society of Mumbai*, XCV, 119-123.

Ki, C., & Kim, Y. (2019). Le mecanisme par lequel les influenceurs des medias sociaux persuadent les consommateurs: le role du desir des consommateurs d'imiter. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.

Kpassi, C. B., Sene, P. H., & Ntep, F. (2025). Marketing d'influence: caracteristiques de l'influenceur et inention d'achat des cibles de Wave Senegal. *Journal of Performance Management*, 4(1).

Labrecque, L. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.

Lim, X., & al. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 15(3), 19-36.

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.

Mabkhot, H., Isa, N., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influence SMIs on the consumer's purchase intentions: evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 1-15.

Margomi, I., & Ben Amar, M. (2024). Richesse du marketing d'influence: synergie des concepts marketing et effet d'entonnoir. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 7(4), 286-308.

Marsden, D., & Littler, D. (2000). Exploring consumer adoption of new products and services. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 1-25.

Masuda, H., Han, S., & Lee, J. (2022). Impact of influencer attributes on purchase intentions in social mediainfluencer marketing: Mediating roles of characterizations . *technological forecasting and social change* .

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.

Melghadh, M. (2025, Mars). Etude exploratoire sur l'influence des influenceurs et createurs de contenus sur l'intention d'achat. *Revue Internationale de la Recherche Scientifique*, 3(2), 1177-1193.

Merhabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Mlodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and their impact on consumer behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Market* , 4-13.

Mohammed, R. (2024). Intégration de l'éthique dans le marketing d'influence et impact sur la decision d'achat dans le secteur hotelier: une etude exploratoire. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 9(3), 101-117.

Mohcine, Y., Bakach, H., & Ouiddad, S. (2022). Influencer Marketing and Behavioral Outcomes in social Media: Systematic Literature Review. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(3-1), 15-32.

N'Goala, G. (2012). Piloter la relation client dans l'e-commerce:quels leviers et quelles incidences sur le comportement d'achat. *Recherche Application en Marketing*, 27(4).

Nistor, C., Yalcin, T., & Pehivan, E. (2018). Duplicity in alternative marketing communications. *Marketing, Globalization & Development Review*, 3(2).

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Oudrhiri Safiani, L., & El Hassouni, S. (2021). Les leaders d'opinion sur instagram et leur role dans l'intention d'achat de sejours touristiques: Proposition d'un modele d'influence théorique. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(6-1), 145-165.

Patton, M. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage Publication.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Sammis , K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & sons.

Shouten, A., Jansen, L., & Verspaget, M. (2020). Celiberty vs influencer endorsements in advertising: the role of identification , credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.

Silaban, P., & al. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-17.

Singh, S., & Diamond, S. (2012). *Marketing des medias sociaux pour les nuls*. John Wiley & Fils.

Smith, T., Coyle, J., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social network and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387-397.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy, How credibility and parasocial interaction influence purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

Torres, P., Augusto , M., & Godinho, P. (2019). The role of influencers in the consumer decision-marketing process: the case of Instagram in Portugal. *Journal of Direct , Data and Digital Marketing Practice*, 21(1), 30-47.

Truphème, S., & Gastaud, P. (2017). *L boite à outils du marketing digital*. Paris: Dunod.

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.

Yao, T.-B. (2023). Défis et enjeux du marketing d'influence en Côte d'Ivoire. *Les cahiers du LABERLIF*, 003, 195-207.

Yilmazdogan, O., & al. (2021). The impact of the source credibility of instagram influencers on travel intention: the mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 1-15.

Livres

Bamakan, S., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert System with Application*, 2000-222.

Brown, S., & Hayes, N. (2008). *Marketing d'influence*. Routledge.

Christakis, N., & Fowler, J. (2009). *Connected: the surprising power of our social networks and how they shape our lives*. Little, Brown and Company.

Coutele, P. (2005). Introduction aux méthodes qualitatives en sciences de gestion.

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2010). *la découverte de la théorie ancrée: stratégies pour la recherche qualitative*. Armand Colin.

Marsden , P., & Kirby, J. (2006). *Connected marketing: the viral , buzz and word of mouth revolution*. Routledge.

Annexe 1

GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

Bonjour M./Mme,

Je mène une étude scientifique dans le cadre de la rédaction d'un article portant sur le thème : Impact du profil de l'influenceur sur l'intention d'achat. L'objectif est de comprendre comment le profil d'un influenceur impacte les intentions d'achat.

Cet entretien (durée 30-45 mn) a pour but de recueillir votre perception votre expérience du marketing d'influence à travers les dimensions du profil de l'influenceur et l'intention d'achat.

L'entretien est entièrement confidentiel et anonyme. Les informations recueillies seront utilisées uniquement à des fins académiques.

Nous vous remercions pour votre contribution à la rédaction de cette recherche

Axe 1 : Usage des réseaux sociaux et expériences personnelles

1. Pouvez-vous me parler de votre utilisation des réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook, etc.)
2. Avez-vous déjà acheté un produit ou service suite à une recommandation d'influenceur ? Pouvez-vous décrire cette expérience ?

Axe 2 : Crédibilité

3. Selon vous, qu'est-ce qui rend un influenceur crédible ou digne de confiance ?
4. Quand un influenceur recommande un produit, comment jugez-vous la fiabilité de cette recommandation ?

Axe 3 : Expertise

5. L'expertise (ex. influenceur mode, beauté, sport, tech) joue-t-elle un rôle dans votre décision d'achat ?
6. Préférez-vous suivre un influenceur spécialiste d'un domaine ou un influenceur « généraliste » ? Pourquoi ?

Axe 4 : Interaction parasociale et proximité

7. Ressentez-vous parfois une impression de proximité avec certains influenceurs (comme si vous les connaissiez personnellement) ? Pouvez-vous donner un exemple ?
8. Comment les interactions (likes, réponses à vos commentaires, stories personnelles, etc.) influencent-elles votre attachement à un influenceur ?

Axe 5 : Valeur utilitaire-ludique et caractère divertissant des contenus

9. Qu'est-ce qui vous attire le plus dans le contenu d'un influenceur : son utilité (informations pratiques, conseils) ou son côté divertissant (humour, lifestyle, storytelling) ?

Axe 6 : Notoriété

10. La popularité d'un influenceur vous incite-t-elle davantage à acheter ses produits

Axe 7 : Authenticité

11. Comment distinguez-vous un contenu sincère d'un contenu trop commercial

Axe 8 : Impact global sur l'intention d'achat

12. Quels sont les critères qui vous donnent envie d'acheter suite à une recommandation d'influenceur ?
13. Quelles différences percevez-vous entre acheter suite à une publicité classique et suite à la recommandation d'un influenceur ?

Annexe 2

Tableau 1 : Table Gioia

Données de 1er ordre (verbatims)	Concepts de 2nd ordre (thèmes émergents)	Dimensions agrégées
<i>Elle est coach sportive donc je lui fais confiance</i>	Compétence perçue	Expertise
<i>S'il est reconnu dans le domaine, il sait de quoi il parle</i>	Maitrise du domaine	
<i>J'aime suivre les influenceurs qui maîtrisent vraiment leur domaine.</i>		
<i>S'il précise clairement le partenariat et reste honnête</i>	Transparence	Créabilité
<i>Quand il donne son avis, on sent qu'il est sincère</i>	Intégrité perçue	
<i>Si il utilise vraiment le produit, je me dis que c'est fiable. Cela me donne plus envie d'acheter.</i>	Cohérence	
<i>Je fais confiance à ceux qui testent les produits avant d'en parler.</i>	Confiance	
<i>J'ai l'impression qu'elle me parle à moi personnellement</i>	Illusion d'intimité	Intercation parasociale
<i>Quand il répond aux commentaires, on se sent considéré</i>	Interaction bidirectionnelle	
<i>Je me sens comme ami avec certains influenceurs</i>	Attachement émotionnel	
<i>Je les suis depuis longtemps, j'ai l'impression de les connaître</i>	Relation affective	
<i>Les micro-influenceurs sont plus proches de nous</i>	Macro vs micro	Notoriété
<i>Beaucoup de gens commentent positivement, donc c'est fiable</i>	Proximité perçue	
<i>Plus il a d'abonnés, plus ça me donne l'impression qu'il est crédible</i>	Authenticité relationnelle	
<i>Si plusieurs influenceurs en parlent, je me sens obligé de tester</i>	Notoriété numérique	
<i>J'adore ses vidéos agréables, même si je n'achète pas toujours</i>	Effet d'entraînement	Divertissement
<i>Quand c'est drôle, je retiens mieux le produit</i>	Valeur hédonique	
<i>S'il arrive à me divertir, cela donne envie de regarder jusqu'au bout</i>	Engagement émotionnel	
<i>Le contenu plaisant rend le message plus mémorable</i>	Captation attentionnelle	Intention d'achat
<i>En voyant plusieurs stories, j'ai fini par craquer</i>	Divertissement perçu	
<i>Je n'avais pas prévu d'acheter, mais les recommandations répétées m'ont convaincu</i>	Mémorisation affective	
	Effet cumulatif	
	Passage à l'acte impulsif	

<i>Quand un influenceur que je suis recommandé, cela me donne directement envie d'essayer</i>	Confiance opérationnelle	
<i>La démonstration en situation réelle réduit mes doutes</i>		

Annexe 3**Tableau 2 : Matrice d'encodage**

	A : Crédibilité perçue	B : Dimensions influentes	C : Divertissement	D : Expertise	E : Intention d'achat	F : Notoriété perçue	G : Relation parasociale
1 : Crédibilité perçue	2	0	0	0	1	0	0
2 : Dimensions influentes	0	1	0	0	0	0	0
3 : Divertissement	0	0	1	0	0	0	0
4 : Expertise	0	0	0	1	0	0	0
5 : Intention d'achat	1	0	0	0	3	0	0
6 : Notoriété perçue	0	0	0	0	0	1	0
7 : Relation parasociale	0	0	0	0	0	0	1

Source : NVIVO 14

