

L'effet du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs marocains : Une étude des influenceurs sur Instagram

The effect of influencer marketing on the purchase intention of Moroccan consumers: A study of influencers on Instagram

Mohamed BOUADDI, (Doctorant)

*Faculté de sciences juridiques, économiques et sociales, Meknès
Université Moulay Ismail, Maroc*

Soukaina COHEN, (Doctorante)

*Faculté de sciences juridiques, économiques et sociales, Fès
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Maroc*

Hafsa MOUFAKKIR, (Doctorante)

*Faculté d'économie et de gestion, Kénitra
Université Ibn Tofaïl, Maroc*

Mohammed BEDDAA, (Enseignant-Chercheur)

*Ecole Supérieure de Technologie, Oujda
Université Mohammed Premier, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté de sciences juridiques, économiques et sociales Université Moulay Ismaïl B.P 3102 - Toulal, Meknès, Maroc. Code postal : 50000 Téléphone de l'établissement : (+212) 535452092
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	BOUADDI, M., COHEN, S., MOUFAKKIR, H., & BEDDAA, M. (2025). L'effet du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs marocains : Une étude des influenceurs sur Instagram. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(5), 132–152. https://doi.org/10.5281/zenodo.15291618
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 25/03/2025

Accepted: 27/04/ 2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 05 (2025)

L'effet du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs marocains : Une étude des influenceurs sur Instagram

Résumé :

Cette étude explore l'impact du marketing d'influence sur les intentions d'achat des consommateurs, en particulier dans le contexte des utilisateurs marocains d'Instagram. Alors que le marketing d'influence continue de croître à l'échelle mondiale, comprendre comment différents facteurs tels que la crédibilité, la transparence, la réactivité et l'authenticité des influenceurs affectent le comportement des consommateurs est crucial pour les marques cherchant à optimiser leurs stratégies marketing. Cette recherche aborde les lacunes de la littérature existante concernant l'influence de ces facteurs sur les consommateurs marocains, où les différences culturelles et comportementales peuvent façonner les réponses des consommateurs aux campagnes de marketing. Une approche quantitative a été utilisée, avec des données collectées auprès de 200 utilisateurs marocains d'Instagram via un questionnaire structuré. Les résultats indiquent que les quatre facteurs : crédibilité, transparence, réactivité et authenticité influencent positivement l'intention d'achat, l'authenticité ayant l'impact le plus fort. Ces résultats s'alignent sur les études précédentes dans le contexte mondial et fournissent de nouvelles informations sur l'influence de ces facteurs sur le consommateur marocain. L'étude a des implications significatives pour les marques et les influenceurs visant à adapter leurs campagnes marketing pour mieux résonner auprès des consommateurs marocains, garantissant un engagement et une efficacité accrus. Par ailleurs, malgré ses contributions, l'étude présente certaines limites, notamment la taille de l'échantillon et l'accent mis sur Instagram, qui peuvent ne pas saisir pleinement la diversité du comportement des consommateurs sur d'autres plateformes. De futures recherches pourraient élargir la portée pour inclure d'autres plateformes numériques ou un groupe démographique plus large afin de valider davantage ces résultats et d'explorer l'évolution du rôle du marketing d'influence dans le territoire marocain.

Mots-clés : marketing d'influence, Instagram, intention d'achat, crédibilité, transparence, réactivité, authenticité.

Classification JEL : D12, M31, L82.

Type de l'article : Article empirique.

Abstract:

This study explores the impact of influencer marketing on consumer purchase intentions, specifically within the context of Moroccan Instagram users. As influencer marketing continues to grow globally, understanding how different factors such as credibility, transparency, reactivity, and authenticity of influencers affect consumer behavior is crucial for brands seeking to optimize their marketing strategies. This research addresses the gap in existing literature regarding the influence of these factors on Moroccan consumers, where cultural and behavioral differences may shape consumer responses to marketing campaigns. A quantitative approach was employed, with data collected from 200 Moroccan Instagram users through a structured questionnaire. The results indicate that the four factors: credibility, transparency, responsiveness and authenticity have a positive influence on purchase intention, with authenticity having the strongest impact. These results are in line with previous studies in the global context and provide new information on the influence of these factors on the Moroccan consumer. The study has significant implications for brands and influencers aiming to adapt their marketing campaigns to better resonate with Moroccan consumers, ensuring greater engagement and effectiveness. At the same time, despite its contributions, the study has some limitations, including the sample size and focus on Instagram, which may not fully capture the diversity of consumer behaviour on other platforms. Future research could broaden the scope to include other digital platforms or a wider demographic group to further validate these findings and explore the evolving role of influencer marketing in the Moroccan territory.

Key words: Influencer marketing, Instagram, purchase intent, credibility, transparency, responsiveness, authenticity.

JEL Classification : D12, M31, L82.

Paper type: Empirical article.

1. Introduction

Le marketing d'influence s'est imposé ces dernières années comme l'un des outils les plus puissants dans les stratégies de communication digitale (Bouaddi et al., 2024 ; Beddaa & Bentalha, 2025). Il constitue une alternative crédible aux formes traditionnelles de publicité, souvent perçues comme intrusives ou impersonnelles. Selon Guelzim et Mdarbi (2022), cette forme de marketing repose sur la collaboration entre des marques et des influenceurs qui, grâce à leur notoriété sur les réseaux sociaux, ont la capacité de guider les préférences, attitudes et comportements d'achat de leur communauté. Parmi ces plateformes, Instagram occupe une place centrale en tant que canal visuel et interactif privilégié, facilitant le lien direct entre les marques, les influenceurs et les consommateurs (Haji & Bouziane, 2021).

Ce succès s'explique en grande partie par l'évolution du comportement des consommateurs. De plus en plus informés, exigeants et critiques, ceux-ci accordent une importance particulière à l'authenticité des contenus qu'ils consomment, ainsi qu'à la proximité qu'ils ressentent avec les créateurs de contenu (Stein et al., 2022). Ainsi, le marketing d'influence permet aux marques de communiquer de manière plus humaine et engageante, en s'appuyant sur la relation de confiance que les influenceurs entretiennent avec leur audience (Baghel, 2023). Plusieurs études ont montré que l'efficacité de cette approche repose sur certaines dimensions fondamentales telles que la crédibilité perçue de l'influenceur, sa transparence vis-à-vis des partenariats commerciaux, sa réactivité face aux interactions de sa communauté, ainsi que son authenticité dans le discours et le comportement (Chen et al., 2024).

D'un point de vue global, les investissements en marketing d'influence ne cessent de croître. Le marché mondial du marketing d'influence a été estimé à plus de 21 milliards de dollars en 2023, en hausse constante depuis la pandémie de COVID-19, qui a accéléré la digitalisation des pratiques commerciales soit une augmentation de 14% en 2024 (Okev, 2024). De plus, les entreprises tendent de plus en plus à privilégier des partenariats avec des micro-influenceurs, jugés plus proches de leur communauté et perçus comme plus authentiques et crédibles que les célébrités traditionnelles (Schouten et al., 2020). Ce changement de paradigme souligne la montée en puissance d'une nouvelle forme de communication fondée sur l'interaction, l'écoute et la personnalisation (Oubayoucef et al., 2025).

Dans ce sillage, le contexte marocain connaît lui aussi une transformation numérique significative (Bouaddi et al., 2024). Selon le rapport Digital 2024 de DataReportal, plus de 21 millions de Marocains utilisent Internet, dont 17 millions actifs sur les réseaux sociaux, avec Instagram représentant l'une des plateformes les plus populaires chez les jeunes adultes (Kemp, 2024). Les marques marocaines, conscientes de cette évolution, intègrent de plus en plus le marketing d'influence dans leurs stratégies (Haji & Bouziane, 2021). Parallèlement, un écosystème local d'influenceurs marocains s'est développé, avec des figures publiques ou semi-publiques capables de fédérer des communautés importantes autour de thématiques variées (la mode, la beauté, le lifestyle, l'alimentation, etc.) (Laroussi, 2022). Toutefois, cette dynamique soulève des interrogations sur la manière dont les consommateurs marocains perçoivent ces influenceurs et surtout, sur les facteurs qui influencent leur décision d'achat à travers les recommandations reçues sur ces plateformes.

La majorité des recherches existantes dans ce domaine ont été menées dans des contextes occidentaux ou asiatiques, laissant de côté des marchés spécifiques comme celui du Maroc, où les particularités socioculturelles, économiques et comportementales méritent une attention spécifique (Bouaddi et al., 2024). Dès lors, cette recherche vise à combler cette lacune en explorant comment la crédibilité, la transparence, la réactivité et l'authenticité des influenceurs présents sur Instagram influencent l'intention d'achat des consommateurs marocains.

La problématique centrale de cette recherche réside donc dans la manière dont ces facteurs influencent le comportement des consommateurs marocains. Plus précisément, il s'agit de comprendre si la crédibilité perçue, la transparence des partenariats, la réactivité de l'influenceur et son authenticité jouent un rôle significatif dans le processus décisionnel d'achat dans un contexte numérique marocain où les comportements des consommateurs sont en constante évolution.

Pour répondre à cette problématique, le présent papier s'articule autour de plusieurs parties complémentaires. Tout d'abord, une revue conceptuelle et théorique permettra de définir les principaux concepts liés au marketing d'influence et à l'intention d'achat. Ensuite, une revue de littérature passera en revue les études empiriques ayant examiné l'impact des dimensions retenues sur l'intention d'achat des consommateurs. La méthodologie de recherche décrira la construction du modèle conceptuel, l'approche quantitative choisie, ainsi que les méthodes de collecte et d'analyse des données utilisées. Les résultats seront ensuite présentés, analysés et discutés à la lumière de la littérature, avant de formuler des recommandations concrètes. Enfin, une conclusion générale viendra synthétiser notre étude.

Les résultats attendus de cette étude visent à fournir des éléments de compréhension précis sur les facteurs influençant l'intention d'achat dans un contexte numérique marocain. En identifiant les dimensions du marketing d'influence les plus déterminantes pour le public local, cette recherche ambitionne de contribuer à l'optimisation des stratégies de communication des marques sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, elle entend offrir des insights pratiques aux influenceurs marocains, en leur permettant de mieux ajuster leur contenu pour accroître leur impact et fidéliser leur audience. Ainsi, ce travail s'inscrit dans une perspective à la fois académique et opérationnelle, alliant rigueur scientifique et utilité managériale.

2. Revue conceptuelle et théorique

2.1. Le marketing d'influence

2.1.1. Définition

Le marketing d'influence désigne une orientation stratégique où des marques collaborent avec des individus ayant un fort pouvoir d'influence sur les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits et/ou services (Gallic & Marrone, 2020). Ces personnes, appelées influenceurs, ont la capacité d'engager une communauté d'abonnés sur des plateformes telles qu'Instagram, YouTube, Twitter et TikTok (Ouahi & Melghagh, 2020). Le succès de cette orientation stratégique repose sur la relation de confiance préexistante entre l'influenceur et ses abonnés (Ahmadi et al., 2022). En effet, l'influenceur, en partageant des expériences personnelles ou des recommandations, exerce un effet positif sur les perceptions et les comportements d'achat de ses abonnés (Abduraimov, 2024). En conséquence, contrairement à la publicité traditionnelle, le marketing d'influence repose sur l'authenticité et la crédibilité de la personne qui recommande le produit, ce qui rend le message plus efficace (Celestin & Sujatha, 2024).

2.1.2. Les types d'influenceurs

Les influenceurs sont souvent classés selon la taille de leur communauté et leur degré d'influence (Richier, 2023). Nous distinguons ainsi trois catégories d'influenceurs. D'abord, les macro-influenceurs, ayant généralement plus de 100 000 abonnés, sont capables de toucher une large audience, mais leur relation avec leurs abonnés est moins intime. Ils sont souvent perçus comme des experts dans un domaine spécifique, mais leurs recommandations peuvent paraître moins personnelles et plus commerciales (Gounon, 2023). Ensuite, à l'opposé, les micro-influenceurs, avec moins de 100 000 abonnés, ont tendance à entretenir

une relation plus étroite avec leur communauté (Conde & Casais, 2023). Leur influence est souvent plus ciblée et leurs recommandations sont perçues comme plus authentiques et crédibles. Enfin, les nano-influenceurs, quant à eux, ont encore moins d'abonnés (moins de 10 000) mais sont capables de générer des interactions plus authentiques et plus personnelles avec leur communauté (Himmelboim & Golan, 2022).

2.1.3. Les facteurs clés du succès du marketing d'influence

Le succès du marketing d'influence dépend de plusieurs facteurs essentiels. Le premier de ces facteurs est la crédibilité de l'influenceur (Leite et al., 2024). En effet, les consommateurs ont tendance à faire confiance à des influenceurs qu'ils perçoivent comme compétents et honnêtes (Coutinho et al., 2023). Selon AlFarraj et al., (2021), la crédibilité d'un influenceur repose sur deux dimensions principales à savoir : sa compétence et sa fiabilité. Le deuxième facteur est l'authenticité. Celle-ci joue un rôle majeur dans l'efficacité du marketing d'influence (Kapitan et al., 2021). En ce sens, les consommateurs préfèrent des influenceurs qui partagent des recommandations sincères, plutôt que ceux qui semblent promouvoir un produit uniquement pour des raisons financières (Kaabachi et al., 2021). Baghel et Baghel, (2023) montrent que plus un influenceur est perçu comme authentique, plus ses abonnés sont susceptibles de suivre ses recommandations. Un autre facteur crucial est la transparence. Selon ce troisième facteur, l'influenceur doit informer clairement ses abonnés lorsqu'il est rémunéré pour promouvoir un produit. Pour Woodroof et al. (2020), la transparence dans les partenariats augmente la confiance des consommateurs et améliore la perception de l'influenceur, ce qui conduit à une augmentation des achats.

2.1.4. L'impact du marketing d'influence

Les campagnes de marketing d'influence ont prouvé leur efficacité dans diverses industries, notamment la mode, la beauté et la technologie (Leung et al., 2022). Initialement reconnu pour son efficacité dans la promotion de produits et de services, le marketing d'influence s'étend désormais à d'autres domaines, notamment la mise en valeur de lieux et de destinations touristiques (Beddaa & Bachiri, 2021 ; Beddaa et al., 2024). Selon Lou et Yuan (2019), l'engagement des abonnés avec un influenceur joue un rôle clé dans l'impact de ces campagnes (Van Der Harst & Angelopoulos, 2024). Les influenceurs parviennent à susciter des émotions positives chez leurs abonnés, ce qui crée une connexion plus profonde et augmente leur intention d'achat (Zhao et al., 2024). Par exemple, les influenceurs dans le domaine de la mode peuvent recommander des produits en fonction de leur style personnel, ce qui donne une dimension plus authentique à leurs recommandations. De plus, le marketing d'influence, en particulier celui des micro-influenceurs, permet aux marques de cibler des niches spécifiques de consommateurs, augmentant ainsi la pertinence et l'efficacité des campagnes (Xu, 2022).

2.2. L'intention d'achat

2.2.1. Définition

L'intention d'achat est un concept clé dans la compréhension du comportement des consommateurs (Beddaa et al., 2024). Elle fait référence à la propension d'un individu à acheter un produit ou un service dans un futur proche. Selon Ajzen (1991) dans sa théorie du comportement planifié, l'intention d'achat est le résultat d'un processus décisionnel qui peut être influencé par plusieurs facteurs, tels que les attitudes envers le produit, les normes sociales et la perception du contrôle comportemental. Cette intention est un excellent indicateur prédictif du comportement d'achat réel. Par conséquent, elle est souvent utilisée pour évaluer l'impact des campagnes marketing sur les consommateurs.

2.2.2. Les modèles théoriques

L'un des modèles les plus utilisés pour comprendre l'intention d'achat est le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir et Action). Ce modèle propose que l'intention d'achat est le résultat d'un processus en plusieurs étapes. Premièrement, il faut attirer l'attention du consommateur (Tristante & Hurriyati, 2023). Ensuite, l'influenceur suscite un intérêt pour le produit. Puis, il crée un désir de l'acheter. Enfin, l'influenceur incite à l'action, c'est-à-dire à l'achat (Karayanni & Koutsogiannopoulou, 2024). Désormais, le modèle AIDA est particulièrement pertinent pour le marketing d'influence, où chaque étape correspond à une interaction avec l'influenceur sur les réseaux sociaux (Anlon, 2020). Par ailleurs, la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) souligne que l'intention d'achat est également influencée par l'attitude du consommateur envers le produit, les influences sociales (c'est-à-dire les pressions sociales ou les recommandations) et la perception du contrôle qu'il a sur l'achat (disponibilité financière, accessibilité du produit, etc.).

2.2.3. Les facteurs influençant l'intention d'achat

L'intention d'achat est un processus complexe influencé par plusieurs facteurs (Benabid, 2019). Parmi les premiers, nous retrouvons les facteurs cognitifs, qui se réfèrent à la manière dont le consommateur perçoit un produit (Li et al., 2021). Cela inclut l'évaluation de la qualité, la recherche d'informations détaillées sur le produit et la comparaison des prix (Sihombing et al., 2023). Ces éléments aident le consommateur à prendre une décision informée. Plus un produit semble répondre à ses besoins, plus l'intention d'achat est renforcée.

Ensuite, les facteurs émotionnels jouent également un rôle crucial dans la décision d'achat (Pluta & Szulga, 2022). Les émotions suscitées par un produit, telles que l'excitation, la confiance ou le désir, peuvent pousser le consommateur à acheter (Thamilselvan & Rakeshyanand, 2024). Par exemple, un produit qui génère une sensation de bien-être ou qui permet une gratification immédiate aura plus de chances de déclencher un achat. La relation émotionnelle avec la marque ou le produit influence directement cette intention (Niharika & Yadav, 2023).

Les facteurs sociaux ne sont pas en reste, car l'intention d'achat est souvent influencée par les opinions et les comportements des autres (Jaadani & Ouchekkir, 2023). Les recommandations de proches ou d'influenceurs, qui ont une influence considérable à travers les réseaux sociaux, peuvent jouer un rôle clé (Benevento et al., 2025). La pression sociale, les normes culturelles et les avis des autres consommateurs modifient également la perception du produit et renforcent l'envie d'acheter (BeddAA & Bachiri, 2021 ; Wang et al., 2021).

Enfin, les facteurs contextuels viennent compléter ces éléments. L'accessibilité du produit, les offres spéciales et les promotions ainsi que la situation économique personnelle du consommateur (son pouvoir d'achat) sont des facteurs déterminants (Liu, 2024). Par exemple, une promotion avantageuse ou un produit facilement accessible dans le contexte de l'achat peut encourager une décision rapide. Un environnement d'achat agréable, sans obstacles, et la possibilité de faire des économies renforcent également l'intention d'achat (Hussain & Ali 2015).

3. Revue de littérature : l'effet du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs

3.1. La crédibilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat

La crédibilité est l'une des dimensions les plus étudiées du marketing d'influence (Ghandour & Ouazzani, 2023). La crédibilité perçue d'un influenceur est généralement liée à ses

qualifications, son expertise et son honnêteté (Belanche et al., 2021). Soulard (2015) définit la crédibilité de la source comme un produit de la compétence perçue et de la confiance. Sur Instagram, les consommateurs sont plus susceptibles de faire confiance à un influenceur qu'ils jugent expert dans un domaine particulier (Abaaoukide & Bouhlal, 2022). Khan (2023) souligne que la crédibilité de l'influenceur améliore l'efficacité des campagnes de marketing, en rendant les recommandations plus persuasives et en augmentant la probabilité d'achat. Des recherches récentes, telles que celles de Chaabani et al. (2024), montrent que la compétence perçue de l'influenceur est un facteur clé dans l'augmentation de l'intention d'achat des consommateurs. Les utilisateurs qui croient qu'un influenceur est un expert dans le domaine des produits qu'il promeut sont plus enclins à acheter les produits qu'il recommande (Gomes et al., 2022). En revanche, la crédibilité d'un influenceur non expert peut entraîner des réactions négatives, car les utilisateurs peuvent percevoir les recommandations comme moins authentiques, ce qui peut impacter négativement l'intention d'achat des consommateurs (Bouaddi & Khaldi., 2025).

3.2. La transparence des partenariats de l'influenceur et l'intention d'achat

La transparence est un sujet de plus en plus important dans le marketing d'influence (Iqbal et al., 2023 ; Oubayoucef et al., 2025). L'une des préoccupations majeures des consommateurs est la clarté sur les partenariats commerciaux (Cambier & Poncin, 2020). Selon Morsink en 2024, la transparence des partenariats commerciaux affecte directement la perception de la marque et la fidélité des consommateurs. Lorsqu'un influenceur divulgue clairement qu'une publication est sponsorisée, cela peut renforcer la perception de la sincérité de l'influenceur et, par conséquent, augmenter la confiance des consommateurs envers le produit ou le service promu (Sesar et al., 2022). Pan et al. (2024) ont trouvé que l'absence de transparence dans les partenariats pourrait nuire à l'image de l'influenceur et à l'efficacité des campagnes, car les consommateurs pourraient percevoir ces pratiques comme manipulatoires. Par ailleurs, Portes et al. (2017) suggèrent que les consommateurs préfèrent une communication transparente et directe sur les partenariats payés, car cela renforce la relation de confiance entre l'influenceur et ses abonnés.

3.3. La réactivité de l'influenceur et l'intention d'achat

La réactivité d'un influenceur, c'est-à-dire sa capacité à répondre aux questions et commentaires de ses abonnés, est un autre facteur qui influence l'intention d'achat. Jun et Yi (2020) ont affirmé que lorsque les influenceurs interagissent de manière réactive avec leur public, cela renforce l'engagement des abonnés et crée un sentiment de proximité. Cette interaction directe augmente l'adhésion des consommateurs aux recommandations de l'influenceur, augmentant ainsi leur propension à acheter les produits recommandés. De plus, la réactivité des influenceurs renforce également la confiance des consommateurs. Selon Febriatmoko et al. (2024), les réponses immédiates et pertinentes des influenceurs à leurs abonnés renforcent la perception de leur crédibilité. Cette crédibilité accrue influe directement sur l'intention d'achat, car les consommateurs sont plus enclins à acheter des produits recommandés par un influenceur auquel ils accordent leur confiance. Puis, les travaux d'Ao et al. (2023) montrent que les décisions d'achat des abonnés, qui jugent un influenceur réactif comme étant plus sincère et transparent, sont influencées par ses recommandations. Enfin, la réactivité peut contribuer au renforcement de l'engagement émotionnel des abonnés, ce qui influe positivement sur leur intention d'achat. Galdon et al. (2024) ont montré que les interactions réactives augmentent le sentiment de loyauté et de connexion personnelle entre l'influenceur et ses abonnés. Cette relation plus intime incite les abonnés à acheter les produits recommandés, car ils se sentent davantage impliqués et connectés à l'influenceur.

3.4. L'authenticité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat

L'authenticité est l'un des facteurs les plus cruciaux dans le marketing d'influence (Ahmed, 2024). En effet, Zniva et al. (2023) ont mené une étude expérimentale montrant que les influenceurs perçus comme authentiques génèrent des attitudes plus positives envers les produits qu'ils promeuvent, ce qui conduit à une intention d'achat plus élevée. Ces auteurs soulignent que l'authenticité augmente la crédibilité perçue, un antécédent direct de l'intention d'achat. De leur part, Kumar et al. (2024) ont démontré que l'authenticité perçue agit comme un médiateur dans la relation entre l'attitude envers l'influenceur et l'intention d'achat. Leurs travaux ont montré que cette influence est particulièrement forte dans les secteurs liés à la mode, la beauté et le bien-être. Baghel et Baghel (2023) ont révélé que la transparence des partenariats (par exemple : mention claire de contenu sponsorisé) renforce l'authenticité perçue, ce qui influence positivement l'intention d'achat. Contrairement à l'idée que la publicité tue l'authenticité, les résultats de leur étude ont prouvé que c'est plutôt l'honnêteté et la congruence des valeurs qui importent. De plus, Lee et Eastin (2021) ont confirmé que l'authenticité perçue renforce la relation parasociale entre l'influenceur et l'abonné, ce qui augmente la propension de ce dernier à suivre ses recommandations d'achat. En conséquence, cette relation de quasi-intimité donne au message de l'influenceur un poids affectif, proche de celui d'un conseil personnel. Enfin, Djafarova et Rushworth (2017) ont montré que les micro-influenceurs, souvent perçus comme plus accessibles et proches de leur audience, bénéficient d'un capital d'authenticité plus élevé ce qui facilite leurs effets sur les décisions d'achat de leurs abonnés.

Sur la base de cette revue de littérature, nous formulons les hypothèses à tester dans la présente étude comme suit :

Hypothèse 1 (H1) : *La crédibilité perçue de l'influenceur influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.*

Hypothèse 2 (H2) : *La transparence des partenariats de l'influenceur influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.*

Hypothèse 3 (H3) : *La réactivité de l'influenceur influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.*

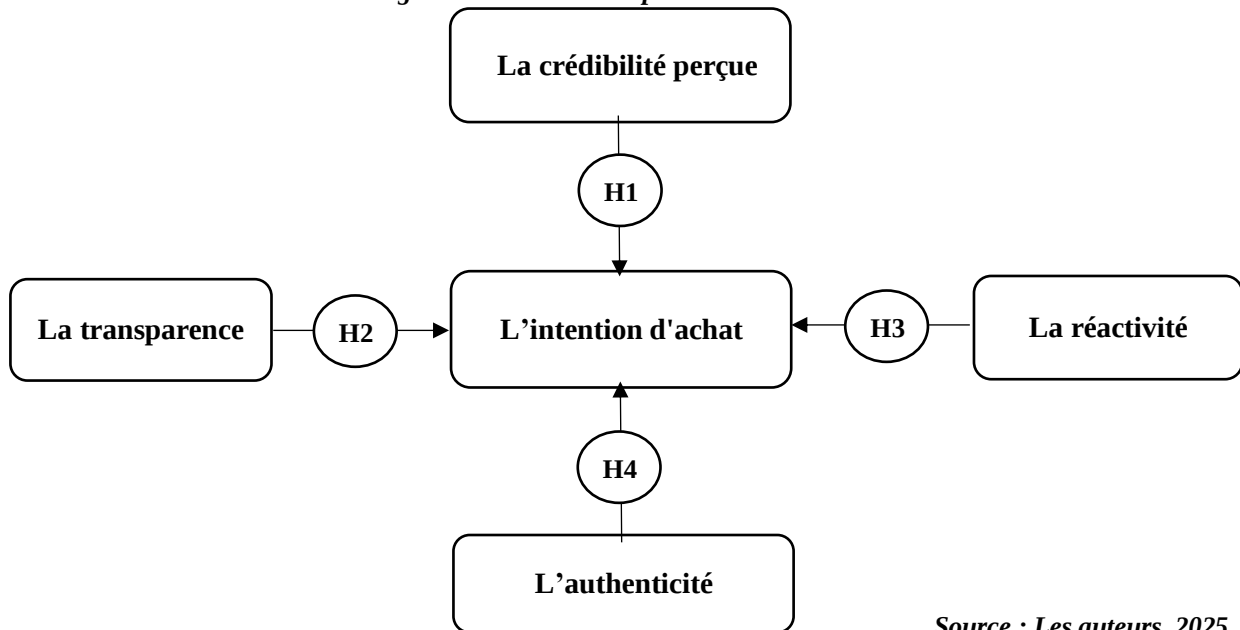
Hypothèse 4 (H4) : *L'authenticité perçue de l'influenceur influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.*

4. Méthodologie de recherche

4.1. Le modèle conceptuel de la recherche

Sur la base de la revue de littérature présentée et les hypothèses de recherches formulées, nous avons construit le modèle conceptuel suivant :

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : Les auteurs, 2025

Le modèle conceptuel de notre recherche repose sur l'intégration des éléments clés issus de la revue de littérature ainsi que des hypothèses formulées. Il vise à illustrer les relations existantes entre les variables principales influençant l'intention d'achat des consommateurs dans le cadre du marketing d'influence notamment la crédibilité perçue des influenceurs, la transparence des influenceurs, la réactivité et l'authenticité.

4.2. Le type de l'approche choisie

La présente recherche a adopté une méthodologie quantitative pour analyser l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs sur Instagram. Une approche quantitative a été choisie, car elle permet de recueillir des données objectives et mesurables sur la perception des consommateurs et leur intention d'achat. L'objectif était d'établir des relations claires entre les variables étudiées, telles que la crédibilité de l'influenceur, la transparence, la réactivité, l'authenticité et l'intention d'achat. Cette méthodologie a permis de tester les hypothèses proposées à travers des mesures statistiques et d'obtenir des résultats exploitables quant à l'impact des différents facteurs liés au marketing d'influence.

4.3. L'échantillon et la méthode d'échantillonnage

L'échantillon de notre étude a été constitué de 200 utilisateurs d'Instagram marocains. Ce choix d'échantillon s'explique par l'importance croissante d'Instagram en tant que plateforme principale pour les stratégies de marketing d'influence, notamment au Maroc. Instagram est particulièrement populaire parmi les jeunes adultes marocains, et cette plateforme a été identifiée comme le lieu clé de l'interaction entre les influenceurs et leur communauté.

Pour ce faire, une méthode d'échantillonnage non probabiliste de type convenance a été utilisée. Cette méthode a été choisie en raison de la facilité d'accès aux participants via les réseaux sociaux comme Facebook, WhatsApp et Instagram. Le groupe cible a été constitué d'individus qui utilisent régulièrement Instagram et qui sont exposés à des campagnes de marketing d'influence. Bien que cette méthode d'échantillonnage ne soit pas aléatoire, elle a permis de collecter des données rapidement et efficacement auprès des utilisateurs actifs sur la plateforme.

4.4. La méthode de collecte des données

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire en ligne, conçu via Google Forms. Ce choix de méthode a permis de faciliter la distribution et la collecte des réponses de manière efficace et rapide. Le questionnaire a été diffusé aux participants via des réseaux sociaux populaires tels que Facebook, WhatsApp et Instagram afin d'atteindre directement la population cible. Étant donné la forte présence des utilisateurs sur ces plateformes, cette approche a permis de solliciter rapidement un échantillon d'individus actifs sur Instagram, assurant ainsi une collecte de données optimale et pertinente pour l'étude.

Le questionnaire a été structuré en deux parties principales. La première partie concernait les questions démographiques. Ces questions avaient pour but de recueillir des informations de base sur les répondants, telles que leur âge, leur sexe et leur fréquence d'utilisation d'Instagram (par exemple, quotidiennement, plusieurs fois par semaine, etc.). Ces données ont permis d'avoir un aperçu détaillé du profil des participants, tout en vérifiant si l'échantillon était représentatif de la population cible. Elles ont également servi à contextualiser les réponses et à analyser les comportements des répondants en fonction de leurs caractéristiques démographiques.

La seconde partie du questionnaire était dédiée aux questions relatives aux hypothèses de recherche. Ces questions ont été formulées, sur la base des échelles de mesures extraits de la revue de littérature du présent travail, afin de tester les relations hypothétiques entre les différentes variables étudiées, notamment la crédibilité, la transparence, la réactivité et l'authenticité des influenceurs, ainsi que l'intention d'achat des consommateurs. Dorénavant, des échelles de Likert, allant de 1 à 5, ont été utilisées pour mesurer l'intensité des perceptions et des opinions des participants à l'égard des différents facteurs du marketing d'influence.

4.5. La méthode d'analyse des données

Une fois les données recueillies, plusieurs méthodes d'analyse statistique ont été appliquées pour tester les hypothèses et analyser les relations entre les variables de la présente recherche. D'une part, une analyse descriptive a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS pour examiner les caractéristiques démographiques de l'échantillon, telles que la distribution par âge, par sexe et la fréquence d'utilisation d'Instagram. Cette analyse a permis de dresser un profil des répondants et de vérifier si les données collectées étaient représentatives de la population mère.

D'autre part, le logiciel SmartPls a été utilisé pour effectuer des tests de validité et de corrélation pour analyser les relations entre les variables indépendantes (la crédibilité, la transparence, la réactivité et l'authenticité) et la variable dépendante (l'intention d'achat). Ces analyses ont permis de mettre en lumière des tendances importantes dans les données collectées.

5. Présentation des résultats

5.1. L'analyse descriptive des données démographiques

L'analyse des caractéristiques démographiques des participants révèle plusieurs points intéressants. Tout d'abord, la majorité des répondants sont jeunes, avec 45% des participants âgés de 18 à 24 ans. Cette tranche d'âge domine largement l'échantillon, ce qui reflète l'engouement des jeunes pour les plateformes comme Instagram. Vient ensuite le groupe des 25 à 34 ans, qui représentent 25% des répondants. Les tranches d'âge plus avancées, 35 à 44 ans (20%) et 45 ans et plus (10%), sont représentées dans une moindre mesure, ce qui montre que l'utilisation d'Instagram est surtout populaire parmi les jeunes adultes.

Concernant le sexe, l'échantillon est majoritairement composé de femmes, qui représentent 60% des répondants contre 40% d'hommes. Cette répartition pourrait indiquer une tendance des femmes à utiliser plus fréquemment les réseaux sociaux, ou peut-être une plus grande participation féminine dans les études relatives au marketing d'influence.

En ce qui concerne la fréquence d'utilisation d'Instagram, 80% des répondants utilisent la plateforme quotidiennement, ce qui témoigne d'un engagement élevé et d'une utilisation régulière des réseaux sociaux chez la majorité des participants. 15% des répondants se connectent plusieurs fois par semaine et seulement 5% l'utilisent moins d'une fois par semaine. Cela souligne la popularité d'Instagram et indique que cette plateforme est un outil quotidien pour une grande partie des utilisateurs interrogés.

Tableau 1 : Les caractéristiques démographiques de l'échantillon

Variables	Modalités	Fréquence	Pourcentage (%)
L'âge	18-24 ans	90	45%
	25-34 ans	50	25%
	35-44 ans	40	20%
	45 ans et plus	20	10%
Le sexe	Homme	80	40%
	Femme	120	60%
La fréquence d'utilisation d'Instagram	Quotidiennement	160	80%
	Plusieurs fois par semaine	30	15%
	Moins d'une fois par semaine	10	5%

Source : Notre étude, 2025

5.2. Le test de validité des hypothèses

Avant de tester les hypothèses, il est nécessaire de vérifier la validité de construit des échelles de mesure en utilisant une Analyse en Composantes Principales (ACP), de plus du test de la validité convergente et discriminante pour le test de la validité des construits latents.

5.2.1. L'Analyse en Composantes Principales (ACP)

L'Analyse en composantes principales (ACP) réalisée dans cette étude a permis de confirmer la validité de construit des échelles utilisées pour mesurer les dimensions du marketing d'influence et de l'intention d'achat. En effet, les résultats ont montré que les questions du questionnaire se regroupent de manière cohérente sous les facteurs théoriques attendus, à savoir la crédibilité, la transparence, la réactivité et l'authenticité des influenceurs, ainsi que l'intention d'achat des consommateurs.

Tableau 2 : Les résultats du test de validité des échelles de mesure

Les variables latentes	Les items associés	Les charges factorielles
La crédibilité	CR1	0,81
	CR2	0,78
	CR3	0,75
La transparence	TR1	0,80
	TR2	0,77
	TR3	0,74
La réactivité	RE1	0,76
	RE2	0,73
	RE3	0,71
L'authenticité	AU1	0,84
	AU2	0,79
	AU3	0,77
L'intention d'achat	IA1	0,79
	IA2	0,82
	IA3	0,78

Source : Notre étude, 2025

Les charges factorielles élevées ($> 0,70$) pour chaque facteur ont démontré que les items mesuraient bien les dimensions prévues. De plus, l'analyse a révélé que quatre facteurs principaux expliquent la majeure partie de la variance des données, ce qui confirme que le modèle théorique est bien adapté pour cette population d'utilisateurs d'Instagram.

Les résultats de l'ACP ont donc validé la structure de notre questionnaire, assurant que les données collectées sont fiables pour tester les hypothèses formulées dans le présent papier.

5.2.2. La validité convergente

La validité convergente a été évaluée à l'aide de plusieurs indicateurs : L'alpha de cronbach, la fiabilité composite (CR) et la variance expliquée moyenne (AVE). Ces tests ont permis de vérifier que chaque facteur (la crédibilité, la transparence, la réactivité, l'authenticité et l'intention d'achat) mesure bien les concepts théoriques et que les items associés sont fortement corrélés avec leur facteur respectif.

Tableau 3 : Les résultats du test de la validité convergente

La variable latente	Alpha de Cronbach	CR	AVE
La crédibilité	0,85	0,87	0,72
La transparence	0,83	0,85	0,70
La réactivité	0,81	0,82	0,68
L'authenticité	0,88	0,89	0,75
L'intention d'achat	0,84	0,88	0,74

Source : Notre étude, 2025

Les résultats du test de la validité convergente montrent que tous les facteurs ont des coefficients supérieurs à 0,70, ce qui indique une bonne cohérence interne pour chaque facteur. Par exemple, le facteur authenticité a un alpha de 0,88, ce qui est excellent, tandis que la variable réactivité a un alpha de 0,81, également satisfaisant.

De plus, les valeurs de la fiabilité composite pour tous les facteurs sont supérieures à 0,70, ce qui confirme la cohérence des items au sein de chaque facteur. Par exemple, l'authenticité a une fiabilité composite de 0,89, ce qui signifie que les items sont cohérents pour mesurer cette dimension.

Enfin, tous les facteurs ont une variance expliquée moyenne (AVE) supérieure à 0,50, ce qui signifie que chaque facteur explique plus de 50 % de la variance des items qui lui sont associés. Le variable authenticité a une AVE de 0,75, indiquant une forte capacité à expliquer la variance des items.

5.2.3. La validité discriminante

La validité discriminante a été évaluée en utilisant le critère de Fornell-Larcker, qui stipule que la racine carrée de la variance expliquée moyenne (AVE) pour chaque facteur doit être supérieure à ses corrélations avec les autres facteurs. Cette approche nous a permis de vérifier que chaque facteur est distinct des autres et qu'il mesure un concept unique.

Tableau 4 : Les résultats de la validité discriminante (Critère de Fornell-Larcker)

Variables	Crédibilité	Transparence	Réactivité	Authenticité	Intention d'achat
Crédibilité	0,80				
Transparence	0,58	0,79			
Réactivité	0,54	0,51	0,81		
Authenticité	0,65	0,59	0,56	0,78	
Intention d'achat	0,63	0,61	0,62	0,66	0,74

Source : Notre étude, 2025

Les résultats de la validité discriminante (test de Fornell-Larcker) indiquent que tous les

facteurs mesurés dans l'étude (Crédibilité, Transparence, Réactivité, Authenticité et Intention d'achat) présentent des racines carrées de l'AVE (Variance Expliquée Moyenne) supérieures aux corrélations entre eux. Cela montre que chaque facteur mesure bien un concept distinct sans chevauchement excessif avec les autres.

D'abord, la crédibilité a une racine carrée d'AVE de 0,80, ce qui est supérieur aux corrélations avec les autres facteurs (par exemple, 0,58 avec la transparence et 0,54 avec la réactivité). Cela confirme que la crédibilité est un facteur bien distinct.

Ensuite, la transparence présente une racine carrée d'AVE de 0,79, qui est supérieure à toutes les corrélations avec les autres facteurs (la plus élevée étant 0,60 avec l'intention d'achat), ce qui valide la discriminance de ce facteur.

Puis, la réactivité a une racine carrée d'AVE de 0,81 et les corrélations avec les autres facteurs (comme 0,54 avec la crédibilité et 0,56 avec l'authenticité) sont plus faibles, ce qui confirme également que ce facteur mesure un concept distinct.

En outre, l'authenticité a une racine carrée d'AVE de 0,78, la plus élevée parmi tous les facteurs, ce qui indique une forte validité discriminante. Les corrélations avec les autres facteurs (par exemple, 0,65 avec la crédibilité et 0,59 avec la transparence) sont inférieures à la racine carrée de l'AVE, ce qui renforce la distinction de ce facteur.

Enfin, l'intention d'achat présente une racine carrée d'AVE de 0,74, supérieure à ses corrélations avec les autres facteurs, comme 0,62 avec la réactivité et 0,60 avec la transparence, ce qui confirme qu'elle est bien séparée des autres facteurs.

Globalement, nous pouvons dire que les résultats montrent que chaque facteur mesure un concept distinct et qu'il n'y a pas de chevauchement excessif entre les facteurs. Ce constat confirme la validité discriminante des variables, ce qui garantit que les mesures sont indépendantes et bien définies.

5.2.4. Les résultats des tests des hypothèses

Après avoir vérifié la validité convergente et discriminante, nous avons procédé aux tests des hypothèses à l'aide de l'analyse des corrélations et des tests des relations causales. L'objectif était d'évaluer les effets des différentes dimensions du marketing d'influence sur l'intention d'achat des utilisateurs d'Instagram au Maroc.

Les résultats des tests d'hypothèses ont montré des corrélations positives significatives entre chaque dimension du marketing d'influence : la crédibilité ($r=0,65$; $p < 0,01$), la transparence ($r=0,58$; $p < 0,01$), la réactivité ($r=0,52$; $p < 0,01$) et l'authenticité ($r=0,70$; $p < 0,01$). En conséquence, ces dimensions ont un effet significatif sur l'intention d'achat des consommateurs. D'où, ces résultats confirment que l'intention d'achat des consommateurs sur Instagram est largement influencée par les perceptions qu'ils ont de leurs influenceurs.

Tableau 5 : Les résultats des tests de validité des hypothèses

Hypothèse	Corrélation (r)	Signification (p)	Interprétation
H1 : La crédibilité perçue de l'influenceur influence positivement l'intention d'achat des consommateurs	0,65	$p < 0,01$	Une corrélation positive forte a été observée, ce qui signifie que la crédibilité des influenceurs influence de manière significative l'intention d'achat des consommateurs
H2 : La transparence des partenariats de l'influenceur influence positivement l'intention d'achat des consommateurs	0,58	$p < 0,05$	Une corrélation positive a été trouvée, confirmant que la transparence dans les partenariats influence positivement l'intention d'achat

H3 : La réactivité de l'influenceur influence positivement l'intention d'achat des consommateurs	0,52	$p < 0,05$	La réactivité des influenceurs a également un effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs, bien que cet effet soit légèrement plus faible que celui de la crédibilité et de la transparence
H4 : L'authenticité perçue de l'influenceur influence positivement l'intention d'achat des consommateurs	0,70	$p < 0,01$	Une forte corrélation positive a été observée, suggérant que l'authenticité perçue des influenceurs a un impact majeur sur l'intention d'achat des consommateurs

Source : Notre étude, 2025

6. Discussion des résultats

Les résultats obtenus dans notre étude confirment largement les conclusions de la littérature existante concernant l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs.

En ce qui concerne la crédibilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat (H1), la forte corrélation positive observée ($r = 0,65$; $p < 0,01$) renforce l'idée que la crédibilité est un élément central dans le processus décisionnel des consommateurs. Ce résultat est en accord avec des études précédentes, telles que celles de Ghandour et Ouazzani (2023) et Khan (2023), qui ont montré que la crédibilité, qu'elle soit perçue à travers l'expertise ou la confiance, joue un rôle primordial dans l'influence des comportements d'achat. De plus, l'étude de Gomes et al. (2022) soutient cette conclusion, mettant en avant que les consommateurs jugent plus crédible un influenceur qu'ils considèrent compétent et fiable, ce qui les pousse davantage à acheter les produits qu'il recommande.

Pour ce qui est de la transparence des partenariats de l'influenceur et de l'intention d'achat (H2), la corrélation positive ($r = 0,58$; $p < 0,05$) confirme l'importance de la transparence dans le marketing d'influence. Les résultats du présent papier s'alignent avec les résultats des travaux de Morsink en 2024 et ceux de Cambier et Poncin en 2020, qui soulignent que les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter lorsque les partenariats commerciaux sont clairement divulgués, renforçant ainsi la confiance et la sincérité de l'influenceur. Cela correspond également aux conclusions de Pan et al. (2024), qui affirment que l'absence de transparence peut nuire à l'image de l'influenceur et à l'efficacité des campagnes marketing. Par ailleurs, l'étude de Portes et al. (2017) a montré que la transparence dans la communication des partenariats payés établit une relation de confiance plus forte entre l'influenceur et ses abonnés.

Concernant la réactivité de l'influenceur et l'intention d'achat (H3), la corrélation positive observée ($r = 0,52$; $p < 0,05$) indique que l'engagement actif d'un influenceur avec ses abonnés est également un facteur déterminant dans la décision d'achat. Cette tendance rejoint les conclusions de Jun et Yi en 2020 ainsi que les résultats des travaux de Febriatmoko et al. en 2024, qui ont démontré que la réactivité, sous forme de réponses et d'interactions directes, crée une relation de proximité et renforce la confiance des abonnés. Les consommateurs, se sentant écoutés et valorisés, sont ainsi plus enclins à suivre les recommandations d'achat de l'influenceur, ce qui renforce l'efficacité des campagnes marketing (Galdon et al., 2024).

Enfin, l'authenticité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat (H4) ont montré la plus forte corrélation ($r = 0,70$; $p < 0,01$). Ces résultats corroborent les travaux de Kumar et al. en 2024, qui ont trouvé que les recommandations perçues comme authentiques renforcent la confiance des consommateurs, entraînant une augmentation de l'intention d'achat. Cette dimension de l'authenticité s'inscrit parfaitement dans les recherches de Zniva et al. (2023), qui ont mis en évidence l'attrait des consommateurs pour les influenceurs qui sont perçus comme fidèles à leurs valeurs et sincères dans leurs actions de promotion. Cela confirme

l'importance cruciale de l'authenticité dans le succès des campagnes de marketing d'influence.

Globalement, les résultats de notre étude confirment les principaux enseignements de la littérature sur le marketing d'influence. La crédibilité, la transparence, la réactivité et l'authenticité perçue des influenceurs se révèlent être des facteurs déterminants influençant l'intention d'achat des consommateurs. Ces éléments soulignent l'importance d'une gestion stratégique des relations avec les influenceurs dans les campagnes de marketing pour maximiser leur impact sur les comportements d'achat.

7. Recommandations

Sur la base des résultats de notre étude, il est possible de formuler plusieurs recommandations stratégiques pour les marques marocaines souhaitant exploiter le marketing d'influence de manière efficace. Nos résultats ont montré que la crédibilité, la transparence, la réactivité et l'authenticité sont des facteurs déterminants dans l'influence sur l'intention d'achat des consommateurs. Ces conclusions peuvent être directement appliquées au contexte des marques marocaines afin de maximiser l'impact de leurs campagnes sur les réseaux sociaux, notamment Instagram.

Premièrement, concernant la crédibilité perçue des influenceurs, nos résultats ont révélé une corrélation positive forte entre la crédibilité de l'influenceur et l'intention d'achat. Cela suggère que les marques marocaines devraient privilégier des partenariats avec des influenceurs reconnus pour leur expertise et leur fiabilité dans des domaines spécifiques. En collaborant avec des influenceurs perçus comme compétents, les marques peuvent augmenter la persuasivité de leurs messages et ainsi influencer positivement les décisions d'achat des consommateurs.

Ensuite, la transparence des partenariats commerciaux est un autre facteur clé, comme le montre notre étude avec une corrélation significative entre la transparence et l'intention d'achat. Les marques marocaines devraient veiller à être transparentes quant à la nature sponsorisée des publications des influenceurs. Une communication claire et honnête concernant les partenariats renforcera la confiance des consommateurs et permettra aux marques de bâtir une relation plus authentique et durable avec leur audience. En évitant les ambiguïtés, les marques renforceront la perception positive de leurs collaborations et amélioreront l'efficacité de leurs campagnes.

La réactivité des influenceurs a également montré une influence positive sur l'intention d'achat des consommateurs. Les marques marocaines devraient encourager les influenceurs à interagir de manière régulière et réactive avec leur communauté. Cela inclut la réponse aux questions des abonnés, l'engagement sur les commentaires et l'interaction via les stories. En favorisant ce type de réactivité, les marques peuvent créer une connexion plus intime avec les consommateurs, ce qui accroît leur confiance et leur fidélité, stimulant ainsi leur intention d'achat.

De plus, l'authenticité perçue de l'influenceur a été identifiée comme le facteur le plus déterminant de l'intention d'achat des consommateurs dans notre étude. Les marques marocaines devraient donc choisir des influenceurs qui partagent des valeurs authentiques et qui présentent des produits qu'ils apprécient réellement. L'authenticité est essentielle, car elle est perçue positivement par les consommateurs marocains, qui sont sensibles aux recommandations sincères et honnêtes. En collaborant avec des influenceurs dont l'intégrité est perçue comme élevée, les marques renforceront la confiance de leur public et amélioreront les chances de conversion.

Enfin, il est essentiel pour les marques marocaines de veiller à l'adaptation de leurs messages au contexte culturel local. L'intégration d'éléments culturels et la prise en compte des

spécificités du marché marocain dans les campagnes peuvent améliorer l'efficacité du marketing d'influence. En personnalisant leurs messages et en créant des campagnes qui résonnent avec les valeurs et les attentes des consommateurs marocains, les marques pourront mieux capter l'attention de leur public cible.

En appliquant ces recommandations, les marques marocaines peuvent non seulement optimiser l'impact de leurs campagnes de marketing d'influence, mais aussi renforcer leur image de marque et établir des relations solides et authentiques avec les consommateurs.

8. Conclusion

Les résultats obtenus dans cette étude confirment l'impact significatif du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs. La crédibilité perçue de l'influenceur, la transparence des partenariats commerciaux, la réactivité de l'influenceur et son authenticité sont des facteurs qui influencent positivement l'intention d'achat. Ces conclusions s'alignent avec celles d'études précédentes et soulignent l'importance de ces dimensions dans la gestion des campagnes de marketing d'influence. La crédibilité de l'influenceur joue un rôle majeur, car les consommateurs ont tendance à faire davantage confiance à des influenceurs qu'ils jugent experts et fiables. La transparence, en particulier lorsqu'un influenceur divulgue clairement ses partenariats commerciaux, renforce également la confiance des consommateurs et leur intention d'achat. En outre, la réactivité des influenceurs, en termes d'interactions avec leurs abonnés, joue un rôle important en favorisant un sentiment d'engagement et de proximité, ce qui pousse les abonnés à être plus réceptifs aux recommandations d'achat. L'authenticité perçue est également un facteur crucial, les consommateurs étant plus enclins à acheter des produits recommandés par des influenceurs qu'ils considèrent comme authentiques et sincères.

Les résultats de la présente recherche ont des implications pratiques majeures pour les marques marocaines cherchant à exploiter le marketing d'influence. Il est essentiel pour elles de choisir des influenceurs crédibles, dont l'expertise est reconnue dans le domaine de la marque, afin de renforcer la confiance des consommateurs dans les produits recommandés. La transparence des partenariats commerciaux doit également être une priorité, car elle aide à maintenir une relation authentique entre l'influenceur et ses abonnés. De plus, les marques doivent encourager les influenceurs à interagir régulièrement avec leur communauté, car cela augmente l'engagement et la réceptivité des abonnés. Enfin, l'authenticité de l'influenceur est un critère clé et les marques doivent s'assurer de collaborer avec des influenceurs dont les valeurs et les messages sont alignés avec celles de la marque considérée.

Cependant, notre étude présente plusieurs limites. L'échantillon utilisé était principalement constitué de jeunes adultes utilisateurs d'Instagram, ce qui peut restreindre la généralisation des résultats à une population plus large. Une étude avec une plus grande diversité d'âge, de sexe et de comportements sur les réseaux sociaux pourrait offrir des perspectives plus complètes. De plus, l'étude a été menée sur une période relativement courte, ce qui empêche d'observer les effets à long terme du marketing d'influence sur les comportements d'achat des consommateurs. Par ailleurs, certains facteurs contextuels, comme le type de produit promu ou les particularités culturelles locales, n'ont pas été explorés dans cette étude, mais pourraient avoir un impact sur l'efficacité des campagnes de marketing d'influence.

Comme perspectives de recherches futures, il serait pertinent d'élargir l'échantillon pour inclure une population plus variée et d'examiner l'impact de facteurs contextuels spécifiques, comme les types de produits ou la culture locale, sur l'intention d'achat. Une approche longitudinale permettrait également de mieux observer les effets à long terme du marketing d'influence. De plus, des études expérimentales manipulant certaines variables, comme le niveau de transparence ou d'authenticité, pourraient permettre de mieux comprendre les

mécanismes sous-jacents à l'influence des consommateurs et d'optimiser les stratégies de marketing d'influence. Ces recherches contribueraient à affiner les pratiques des marques pour maximiser l'impact de leurs campagnes sur les consommateurs.

Références :

- (1). Abaaoukide, K., & Bouhlal, L. (2022). Les micro-influenceurs et l'e-réputation de la marque : Cas du secteur cosmétique marocain. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(2), 424-448.
- (2). Abduraimov, M. (2024). The influence of social media influencers on consumer behavior. *The Newsletter of Kokand University*, 11(11), 19-22.
- (3). Ahmed, A. (2024). Authenticity in influencer marketing: How to find authentic influencers. *Sprout Blog*. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-authenticity/>.
- (4). Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- (5). AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z., & Baabdullah, A. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness, and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, ahead-of-print.
- (6). Almahdi, M., Alsayed, N., & Alabbas, A. (2022). In influencers we trust ? A model of trust transfer in social media influencer marketing. In *Future of organizations and work after the 4th industrial revolution* (pp. 159-173). *Studies in Computational Intelligence*.
- (7). Anlon, A. (2023, 20 Mars). AIDA model explained: Examples and tips for using this strategic marcomms planning model in the real world. disponible sur: <https://www.smartinsights.com>
- (8). Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- (9). Baghel, D. (2023). The role of influencer authenticity and brand trust in shaping consumer behavior: Strategies to engage Generation Z. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1).
- (10). Baghel, D., & Baghel, K. C. (2023). The role of influencer authenticity and brand trust in shaping consumer behavior: Strategies to engage Generation Z. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1).
- (11). Beddaa, M., & Bachiri, M. (2021). L'impact du potentiel touristique sur les intentions entrepreneuriales dans le tourisme durable: Cas de la ville de Merzouga. *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, 13(1), 189-213.
- (12). Beddaa, M., & Bachiri, M. (2021). Les déterminants de la marque territoriale: Proposition d'un modèle conceptuel. *Journal d'Economie, de Management, d'Environnement et de Droit*, 4(1), 115-131.
- (13). Beddaa, M., & Bentalha, B. (2025). Optimizing Local Attractiveness Through Territorial Digital Communication. In *Sustainable and Intelligent Territorial Marketing and Entrepreneurship* (pp. 159-192). IGI Global.
- (14). Beddaa, M., Boumsiss, S., & Bachiri, M. (2024). L'impact de la marque territoriale sur l'intention entrepreneuriale durable: une étude qualitative exploratoire - Cas de la région de Merzouga. *Alternatives Managériales Economiques*, 6(3), 79-99.

- (15). BeddAA, M., Lahriga, M., Ziane, H., & Bachiri, M. (2024). La marque territoriale, facteur de stimulation de l'intention entrepreneuriale durable: une étude quantitative confirmatoire. *Strategy Management Logistics*, 1(1).
- (16). Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- (17). Benabid, M. (2019). Facteurs influençant l'intention d'achat dans le contexte des sites d'information d'actualité en ligne : une étude empirique par la théorie de l'acceptation technologique. *Question(s) de management*, 23(1), 117-134.
- (18). Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 1-15.
- (19). Bouaddi, M., & Khaldi, S. (2025). How eWOM Influences Moroccan Consumers' Buying Decisions? Exploring The Power of Reviews, Influencers, and Social Media. *Karya Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 41–48.
- (20). Bouaddi, M., BeddAA, M., & El Ghalfiki, J. (2024). L'impact de la communication digitale sur la satisfaction des clients. *Revue des Études Multidisciplinaires en Sciences Économiques et Sociales*, 9(2), 287-310.
- (21). Bouaddi, M., Khaldi, S., Lakhli, Y., & Chkiriba, D. (2024). L'effet de la publicité en ligne à travers Facebook sur le processus de décision du consommateur. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 5(11).146-164.
- (22). Bouaddi, M., Lahriga, M., & BeddAA, M. (2024). Digital Transformation of Moroccan Companies and Its Impact on Service Quality: A Case of the Banking Sector. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 6(2), 52-79.
- (23). Bouaddi, M., Sanaa, M., & Siham, K. (2024). The effect of using social media by brands on customer engagement: content quality, personalization, and constant presence as key factors. *Proceeding International Conference on Information Technology, Multimedia, Architecture, Design, and E-Business*, 3, 533-545.
- (24). Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260-270.
- (25). Celestin, M., & Sujatha, S. (2024). Impact on brand trust and consumer behavior: Leveraging social media influencers to drive credibility and engagement across industries. *Zenodo*.
- (26). Chaabani, Z., Bennani, B., Chaabita, R., & Ghoujdam, M. (2024). Finance inclusive et technologies de l'information et de la communication en Afrique. *African Scientific Journal*, 3(24), 549-573.
- (27). Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability*, 16(13).
- (28). Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 1-10.
- (29). Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 220-237.
- (30). 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.

- (31). Febriatmoko, B., Prananta, W., & Wijaya, A. P. (2024). The role of influencer interactivity and authenticity in forming brand trust. *Journal of Marketing*, 10(2), 123-138.
- (32). Galdon, J. L., Gil-Pechuán, I., Alfraihat, S., & Tarabieh, S. (2024). Effect of social media influencers on consumer brand engagement and its implications on business decision making. *El Profesional de la Información*, 33(2).
- (33). Gallic, C. et Marrone, R. (2020). Chapitre 19. Le marketing d'influence. *Le grand livre du marketing digital* (p. 447-461). Dunod.
- (34). Ghandour, A., & Ouazzani, Z. (2023). L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes marocains. *REMSES*, 8(2), 205-230.
- (35). Gomes, M. A., Marques, S. H., & Dias, Á. L. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(6), 1-18.
- (36). Gounon, G. (2023, 22 mai). Méga, Macro, Micro, Nano influenceurs : quels sont les types d'influenceurs, et quelles différences ? *Ecommerce, Cession, Reprise, Entrepreneuriat*. <https://www.ecommerce-cession-reprise.com>
- (37). Guelzim, H., & Mdarbi, S. (2022). Le marketing d'influence sur les réseaux sociaux : Regard sur la pratique dans le marché marocain. *Recherches & Pratiques Marketing*, 6, 92-120.
- (38). Haji, I., & Bouziane, A. (2021). Le marketing d'influence au Maroc, entre perception et professionnalisme des acteurs. *AME*, 3(2). 1-20
- (39). Haji, I., & Bouziane, A. (2021). Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs. *IMIST PRSM*, 3(2).
- (40). Himelboim, I., & Golan, G. (2022). A social network approach to social media influencers on Instagram: The strength of being a nano-influencer in cause communities. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 1-13.
- (41). Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-35.
- (42). Iqbal, A., Aslam, S., Ul, W., & Jalali, B. (2023). Unveiling the power of influencer marketing: A systematic review of influencer marketing antecedents, outcomes, theoretical framework and the future research directions. *Research Journal for Societal Issues*, 5(2), 362-395.
- (43). Jaadani, A., & Ouchekkir, A. (2023). Les facteurs influençant l'intention des consommateurs de choisir une assurance Takaful : une revue de la littérature. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(4-1), 615-630.
- (44). Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- (45). Kaabachi, S., Charfi, A., Kpessa, M. and Kefi, M. (2021). Celebrity Endorsement vs Influencer Endorsement for Financial Brands: What does Gen-Z think? *Management & Sciences Sociales*, 31(2), 55-81.
- (46). Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2021). Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 30(4).
- (47). Karayanni, D. A., & Koutsogiannopoulou, N. (2024). Social Media Influencers' Perceptions on Consumers' Buying Behavior-An Exploratory Study. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 267-275).
- (48). Kemp, S. (2024). Digital 2024: Morocco. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-morocco>

- (49). Khan, S. (2023). The role of digital influencer credibility on purchase intention and the mediating effect of customer trust and engagement. *Global Journal for Management and Administrative Sciences*, 4(1), 19-45.
- (50). Kumar, B. R., Madhuri, D. A., Mancham, S., & Reddy, S. M. (2024). Exploring the impact of social media influencers on consumer behavior and brand loyalty in the digital age. *Zenodo*.
- (51). Laroussi, Z. (2022). The Rise of Consumer Society in Morocco. *Journal of Applied Language and Culture Studies*, 5, 177-207
- (52). 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).
- (53). Leite, F. P., Pontes, N., & Schivinski, B. (2024). Influencer marketing effectiveness: Giving competence, receiving credibility. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 307-321.
- (54). Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Authors. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(5).
- (55). Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What influences consumers' intention to purchase innovative products: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-10.
- (56). Liu, Z. (2024). Analysis of key economic factors in consumer behavior and purchase decisions in online markets. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 77(1), 26-32.
- (57). Morsink, M. (2024). Understanding the impact of business transparency on consumer trust and buying intention (Master's thesis, University of Twente, Enschede, pp. 1-54).
- (58). Niharika, & Yadav, R. (2023). Influence of emotional branding on consumers' purchase intention: A study on scale development and mediating role of celebrity endorsement. *FIIB Business Review*, 13(4), 1-19.
- (59). OKev. (2024). Les chiffres clés du marketing d'influence en 2024. <https://www.ok-ev.com/post/les-chiffres-cles-du-marketing-dinfluence-en-2024>
- (60). Ouahi, L., & Melghagh, M. (2020). Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(4), 199-218.
- (61). Oubayoucef, M., Rochdane, H., & BeddAA, M. (2025). L'impact de l'utilisation des plateformes numériques sur la participation citoyenne dans le cadre de la smart city: Proposition d'un modèle conceptuel. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 6(3), 295-308.
- (62). Oubayoucef, M., Rochdane, H., & BeddAA, M. (2025). Les déterminants de l'e-participation citoyenne : cas du Casablanca Smart City. *Revue des Études Multidisciplinaires en Sciences Économiques et Sociale*, 10(1), 21-44.
- (63). Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z.W.Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52-78.
- (64). Pluta, M., & Szulga, P. (2022). The importance of emotions in consumer purchase decisions - A neuromarketing approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 87-104.
- (65). Portes, A., Cases, A. et N'Goala, G. (2017). Vers une définition de la transparence perçue de la relation client sur les canaux digitaux. *Management & Avenir*, 94(4), 105-129.
- (66). Richier, A. (2023). Chapitre 4. Les influenceurs. Réseaux sociaux : professionnels, arrêtez de vous faire avoir ! Bonnes pratiques pour réussir ses campagnes et ses

- communications, avec ou sans prestataire (p. 53-65). EMS Éditions.
<https://shs.cairn.info/reseaux-sociaux-professionnels-arretez-de-vous-faire-avoir--9782376877363-page-53?lang=fr>.
- (67). Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
 - (68). Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility, and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276.
 - (69). Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The effect of price and product quality on consumer purchasing decisions through brand image. *International Journal of Finance Economics and Business*, 2(1), 44-60.
 - (70). Soulard, O. (2015). La crédibilité des avis en ligne : une revue de littérature et un modèle intégrateur. *Management & Avenir*, 82(8), 129-153.
 - (71). Stein, J.-P., Breves, P., & Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453.
 - (72). Thamilselvan, R., & Rakeshyanand, N. (2024). The role of emotions in consumer decision-making: Analyze how emotional appeal in marketing affects consumer behavior. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(10), 1-5.
 - (73). Tristante, T. A., & Hurriyati, R. (2023). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 4(4).
 - (74). Van der Harst, J. P., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, 181, 1-12.
 - (75). Wang, E. S. T., & Chu, Y. H. (2021). How social norms affect consumer intention to purchase certified functional foods: The mediating role of perceived effectiveness and attitude. *Foods*, 10(6).
 - (76). Woodroof, P. J., Howie, K., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. A. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: Effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print.
 - (77). Xu, X. (2023). Influencer marketing with social platforms: Increasing brand awareness and user engagement. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, 19, 228-234.
 - (78). Zhao, X., Xu, Z., & Li, Z. (2024). The influencers' attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand. *SAGE Open*, 1-13.
 - (79). Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity? *Journal of Marketing Research*, 48(1), 23-38.