

Les influenceurs digitaux dans la communication des marques : entre mécanismes de création de valeur et enjeux de gestion des risques d'image

Digital Influencers in Brand Communication : Between Value Creation Mechanisms and Image Risk Management Challenges

Hind OUATMANE, (Doctorante)

*Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et de
Développement Durable (LARMODAD)
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Souissi-Rabat
Université Mohammed Vde Rabat, Maroc*

Lalla Saadia HAMIDI, (Professeur de l'Enseignement Supérieur)

*Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et de
Développement Durable (LARMODAD)
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Souissi-Rabat
Université Mohammed Vde Rabat, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Souissi Rabat Université Mohammed Vde Rabat, Maroc
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	OUATMANE, H., & HAMIDI, L. S. (2026). Les influenceurs digitaux dans la communication des marques : entre mécanismes de création de valeur et enjeux de gestion des risques d'image. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(7), 603– 628. https://doi.org/10.5281/zenodo.20858292
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

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

ISSN: 2658-8455

Volume 7, Issue 07 (2026)

Les influenceurs digitaux dans la communication des marques : entre mécanismes de création de valeur et enjeux de gestion des risques d'image

Résumé

L'essor des réseaux sociaux a favorisé l'émergence des influenceurs digitaux comme acteurs centraux des stratégies contemporaines de communication des marques. Si leur contribution à la création de valeur est largement reconnue dans la littérature, les risques réputationnels associés à leur mobilisation demeurent généralement étudiés de manière distincte. Cette fragmentation des connaissances limite la compréhension globale des enjeux associés aux collaborations entre marques et influenceurs. Afin d'apporter un éclairage sur cette lacune, cet article vise à analyser les mécanismes par lesquels les influenceurs contribuent à la création de valeur tout en constituant une source de vulnérabilité pour les marques.

L'analyse s'appuie sur une revue de littérature narrative et structurée mobilisant les principaux travaux consacrés aux influenceurs digitaux, à la communication de marque et à la gestion des risques d'image. Les résultats mettent en évidence que les influenceurs renforcent la notoriété, la crédibilité, l'engagement et le capital-marque, tout en exposant les organisations à des risques liés au transfert négatif d'image, à la perte d'authenticité, aux pratiques frauduleuses et aux enjeux de transparence. L'analyse souligne ainsi le caractère ambivalent des influenceurs dans les stratégies de communication et met en évidence la nécessité de concilier création de valeur et maîtrise des risques réputationnels.

Enfin, cet article contribue sur le plan théorique en proposant un modèle intégrateur à visée exploratoire, destiné à structurer l'analyse des mécanismes des collaborations entre marques et influenceurs. Il ouvre également des pistes de recherche empiriques visant à tester les relations proposées, notamment dans les contextes émergents.

Mots clés : Influenceurs digitaux, communication de marque, création de valeur, risques d'image, réputation, réseaux sociaux.

JEL Classification : M14, M31.

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract

The proliferation of social media platforms has established digital influencers as central actors in contemporary brand communication strategies. While their contribution to value creation is well-documented in the marketing literature, the reputational risks inherent to influencer partnerships remain largely examined in isolation. This theoretical fragmentation constrains a holistic understanding of the strategic stakes involved in brand-influencer collaborations a gap this article seeks to address. Drawing on a narrative and structured literature review spanning digital influencer marketing, strategic brand communication, and reputational risk management, this study analyzes the dual mechanisms through which influencers simultaneously generate brand value and introduce organizational vulnerability. The review demonstrates that influencers enhance brand awareness, credibility, consumer engagement, and brand equity, while concurrently exposing firms to risks of negative image transfer, authenticity erosion, fraudulent practices, and transparency failures. The central theoretical contribution of this article lies in the development of an integrative exploratory framework designed to reconcile value creation and reputational risk governance within a unified analytical structure. By foregrounding the inherently ambivalent nature of influencer collaborations, this model offers a structured foundation for future empirical investigation particularly in emerging market contexts where such dynamics remain understudied. Implications are discussed for both scholars working at the intersection of strategic communication and risk management, and practitioners seeking to optimize influencer portfolio governance.

Keywords : Digital influencers, Brand communication, Value creation, Reputational risk, Reputation, Social media

JEL Classification : M14, M31.

Type du papier : Recherche Théorique

1. Introduction

L'évolution des technologies numériques et la généralisation de l'usage des réseaux sociaux ont profondément transformé les modes de communication entre les marques et leurs publics. Dans ce contexte, les influenceurs digitaux se sont progressivement imposés comme des acteurs centraux des stratégies de communication contemporaines. Leur émergence s'inscrit dans une dynamique plus large de transformation du marketing relationnel et du marketing digital, caractérisée par le passage d'une communication unidirectionnelle à une communication participative et interactive. Cet article s'inscrit à l'intersection du marketing de la communication de marque et du management stratégique de la réputation, deux champs dont l'articulation demeure insuffisamment explorée dans la littérature sur le marketing d'influence.

Le concept d'influenceur digital trouve ses origines dans les travaux portant sur le leadership d'opinion développés par Katz et Lazarsfeld (1955) dans le cadre de la théorie du flux de communication à deux étapes « Two-Step Flow Theory ». Selon ces auteurs, certaines personnes exercent une influence significative sur les attitudes et les comportements de leur entourage en raison de leur expertise, de leur crédibilité ou de leur position sociale. L'avènement des réseaux sociaux a permis l'émergence d'une nouvelle catégorie de leaders d'opinion capables d'exercer cette influence à une échelle beaucoup plus large grâce aux plateformes numériques.

Dans la littérature récente, les influenceurs sont définis comme des individus ayant développé une audience significative sur les médias sociaux et capables d'influencer les perceptions, les attitudes et les comportements d'achat de leurs abonnés (Freberg et al., 2011). Pour De Veirman, Cauberghe et Hudders (2017), les influenceurs constituent des intermédiaires entre les marques et les consommateurs, dont la valeur repose essentiellement sur leur capacité à générer de l'engagement et à créer une relation de proximité avec leur communauté.

L'essor du marketing d'influence s'explique également par l'évolution du comportement des consommateurs face à la publicité traditionnelle. Plusieurs travaux soulignent une diminution progressive de la confiance accordée aux messages publicitaires institutionnels au profit des recommandations provenant de pairs ou de personnalités perçues comme authentiques (Djafarova & Rushworth, 2017). Cette tendance a conduit les marques à intégrer les influenceurs dans leurs dispositifs de communication afin de renforcer la crédibilité de leurs messages et d'améliorer leur capacité à atteindre des audiences ciblées.

Selon Lou et Yuan (2019), l'efficacité du marketing d'influence repose principalement sur deux dimensions fondamentales : la crédibilité de la source et la valeur informationnelle du contenu partagé. Les consommateurs accordent davantage d'attention aux recommandations émises par des influenceurs qu'ils considèrent comme compétents, sincères et proches de leurs préoccupations quotidiennes. Cette crédibilité constitue aujourd'hui l'un des principaux facteurs expliquant l'influence exercée par ces acteurs sur les décisions d'achat.

Au-delà de ces acquis fondateurs, les travaux des dix dernières années ont considérablement enrichi la compréhension du phénomène. Concernant la création de valeur, plusieurs études ont mis en évidence le rôle des influenceurs dans le renforcement du capital-marque (Dhanesh & Duthler, 2019), l'amélioration de l'engagement consommateur (Sokolova & Kefi, 2020) et l'accroissement de l'intention d'achat (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). Parallèlement, la littérature sur la brand safety et la gestion des risques réputationnels a mis en lumière les vulnérabilités auxquelles s'exposent les marques lors de collaborations avec des influenceurs, notamment en cas de comportements controversés (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020), de pratiques frauduleuses telles que l'achat de faux abonnés (Influencer Marketing Hub, 2023), ou de manquements aux obligations de transparence imposées par les régulateurs (FTC, 2023 ; ARPP, 2023). Ces risques, souvent désignés sous le terme de transfert négatif

d'image, ont fait l'objet d'une attention croissante dans les revues internationales de marketing et de communication stratégique (Ki, Cuevas, Chong & Lim, 2020). Toutefois, ces deux dimensions création de valeur et gestion des risques restent majoritairement étudiées de manière distincte.

Par ailleurs, la littérature distingue plusieurs catégories d'influenceurs selon la taille de leur communauté. Les méga-influenceurs regroupent généralement plus d'un million d'abonnés et bénéficient d'une forte visibilité médiatique. Les macro-influenceurs possèdent une audience comprise entre 100 000 et un million d'abonnés, tandis que les micro-influenceurs disposent de communautés plus restreintes mais souvent caractérisées par des niveaux d'engagement supérieurs. Enfin, les nano-influenceurs, malgré une audience limitée, sont souvent perçus comme particulièrement authentiques et crédibles par leurs abonnés (Campbell & Farrell, 2020). Cette diversité des profils permet aux marques de sélectionner les influenceurs les plus adaptés à leurs objectifs stratégiques. Alors que les méga-influenceurs sont principalement mobilisés pour accroître la notoriété des marques, les micro et nano-influenceurs sont davantage sollicités pour renforcer l'engagement et la confiance des consommateurs.

Ainsi, les influenceurs digitaux apparaissent aujourd'hui comme de véritables partenaires stratégiques de la communication des marques. Toutefois, si leur contribution à la création de valeur est largement reconnue dans la littérature, leur implication dans les stratégies de communication soulève également plusieurs interrogations relatives aux risques réputationnels susceptibles d'affecter les entreprises qui collaborent avec eux. Cette situation met en évidence une dualité fondamentale dans le rôle des influenceurs au sein des stratégies de communication contemporaines. D'une part, ils constituent des leviers de création de valeur capables de renforcer la visibilité, la crédibilité et l'engagement des consommateurs envers les marques. D'autre part, leur forte exposition médiatique, leur autonomie communicationnelle et leur statut d'acteurs indépendants peuvent générer des risques susceptibles d'affecter l'image et la réputation des marques qui collaborent avec eux. Or, malgré l'importance croissante de ces enjeux, la littérature existante présente une fragmentation notable : les travaux sur la création de valeur par les influenceurs et ceux portant sur la gestion des risques réputationnels dans les collaborations marque-influenceur sont rarement mis en dialogue au sein d'un cadre analytique intégré. Ce gap constitue une limite importante pour les chercheurs comme pour les praticiens, dans la mesure où une compréhension cloisonnée de ces deux dimensions ne permet pas de saisir la nature ambivalente et systémique des partenariats avec les influenceurs.

Dès lors, il apparaît pertinent de s'interroger sur la manière dont les influenceurs contribuent simultanément à la valorisation et à la vulnérabilité potentielle des marques dans les environnements numériques. Dans cette perspective, la question principale de recherche formulée dans cet article est la suivante : ***Comment les influenceurs contribuent-ils à la création de valeur pour les marques tout en constituant une source potentielle de risque pour leur image et leur réputation ?***

Cette interrogation centrale se décline en trois sous-questions : Quels sont les principaux mécanismes par lesquels les influenceurs créent de la valeur pour les marques ? Quels sont les risques d'image et les vulnérabilités réputationnelles associés aux collaborations entre les marques et les influenceurs ? Et comment les marques peuvent-elles concilier les bénéfices associés aux influenceurs avec les exigences de maîtrise des risques réputationnels ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à ces interrogations, cet article propose une revue de littérature visant à analyser le rôle des influenceurs dans la communication des marques à travers une double perspective. Il s'agit, d'une part, d'identifier les différentes formes de valeur qu'ils génèrent pour les marques et, d'autre part, d'examiner les principaux risques d'image susceptibles d'émerger dans le cadre de ces collaborations. Ce faisant, l'article apporte deux contributions distinctes. Sur le plan théorique, il propose un cadre analytique intégrateur

articulant les mécanismes de création de valeur et les dynamiques de risque réputationnel au sein des collaborations marque-influenceur, contribuant ainsi à combler le gap identifié dans la littérature à l'intersection du marketing de la communication de marque et du management stratégique de la réputation. Sur le plan managérial, il formule des recommandations opérationnelles à destination des praticiens en matière de gouvernance des partenariats avec les influenceurs, notamment en termes de sélection, de contractualisation, de monitoring et de gestion de crise.

2. Méthodologie

Cette recherche mobilise une revue de littérature narrative structurée dans une perspective exploratoire, visant à analyser conjointement les mécanismes de création de valeur et les risques réputationnels associés aux collaborations entre marques et influenceurs digitaux. Le recours à cette approche méthodologique se justifie par le caractère multidimensionnel et encore fragmenté du champ du marketing d'influence, nécessitant une démarche interprétative capable d'articuler des contributions issues de plusieurs disciplines marketing, communication stratégique, management de la réputation et gestion des risques. Contrairement aux revues systématiques centrées sur l'exhaustivité documentaire, la revue narrative structurée offre une flexibilité analytique particulièrement adaptée à la construction d'un modèle conceptuel intégratif. Néanmoins, afin de renforcer la rigueur méthodologique, cette recherche s'est inspirée des principes du protocole PRISMA, notamment en matière d'identification, de filtrage et de sélection des publications.

Cette recherche s'inscrit dans une posture interprétativiste, considérant les phénomènes organisationnels comme des constructions sociales dépendantes des perceptions, des interactions et des significations produites par les acteurs. Ce positionnement apparaît particulièrement pertinent pour l'étude du marketing d'influence, dont les mécanismes authenticité perçue, transfert symbolique, congruence marque-influenceur reposent sur des dynamiques relationnelles et contextuelles.

La collecte des données documentaires a été réalisée à partir d'une panoplie de bases académiques Scopus, Web of Science et Google Scholar. Les publications retenues couvrent la période 1951–2025, afin d'intégrer les fondements théoriques classiques et les développements récents. Les mots-clés mobilisés sont : influencer marketing, digital influencer, brand equity, source credibility, brand safety, reputational risk, influencer fraud, sponsored content disclosure, crisis communication.

Les critères d'inclusion et d'exclusion ont été définis préalablement à la sélection des sources, conformément aux recommandations de Kitchenham et Charters (2007) :

Tableau 3 : Critères d'inclusion et d'exclusion de la revue de littérature

Dimension	Critères d'inclusion	Critères d'exclusion
Thématique	Pertinence par rapport au marketing d'influence, à la communication de marque, aux risques réputationnels ou à la brand safety	Travaux sans lien direct avec les collaborations marque-influenceur
Théorique	Mobilisation d'au moins un cadre théorique retenu (crédibilité de la source, congruence, identification sociale, risk management)	Articles purement descriptifs sans ancrage théorique
Temporel	Publications 1951–2025, priorité aux travaux post-2018 sur les plateformes sociales contemporaines	Travaux sans lien avec les environnements numériques
Linguistique	Articles rédigés en anglais ou en français	Publications dans d'autres langues
Qualitatif	Publications académiques évaluées par les pairs, chapitres d'ouvrages de référence, rapports institutionnels reconnus	Doublons, publications non académiques, travaux sans contribution significative

Source : Élaboration des auteurs à partir des recommandations de Kitchenham et Charters (2007) et du protocole PRISMA (Page et al., 2021).

Le processus de sélection a suivi plusieurs étapes successives : identification initiale des publications, suppression des doublons, lecture des titres et résumés, analyse des textes intégraux, puis sélection finale des articles jugés pertinents. L'analyse a été conduite selon une approche thématique qualitative permettant d'identifier les mécanismes de création de valeur, les typologies de risques documentées et les complémentarités entre cadres théoriques. Cette démarche a permis de construire progressivement le modèle conceptuel intégrateur.

3. Revue de littérature :

3.1. Cadre conceptuel et théorique :

Une compréhension claire du concept des influenceurs digitaux est essentielle pour analyser leur rôle et leur impact dans l'environnement numérique contemporain. En raison de leur capacité à orienter les opinions, les attitudes et les comportements des consommateurs/internautes, les influenceurs occupent aujourd'hui une place centrale dans les stratégies de communication des marques. Cette partie vise à présenter ce concept en s'appuyant sur les principales définitions et approches théoriques développées dans la littérature académique, afin de mieux comprendre les fondements et les mécanismes de l'influence digitale.

3.1. De l'influence sociale au marketing d'influence

L'influence constitue un concept ancien en sciences sociales. Bien avant l'apparition des réseaux sociaux, plusieurs chercheurs se sont intéressés aux mécanismes par lesquels certains individus parviennent à modifier les attitudes, les opinions ou les comportements d'autrui. Parmi les travaux fondateurs, ceux de Katz et Lazarsfeld (1955) occupent une place centrale. À travers leur théorie du « Two-Step Flow of Communication », les auteurs démontrent que l'influence des médias s'exerce indirectement par l'intermédiaire de leaders d'opinion qui interprètent et diffusent les informations auprès de leur entourage. Cette approche marque une rupture avec les théories traditionnelles de la communication de masse qui considéraient les individus comme de simples récepteurs passifs des messages médiatiques. Katz et Lazarsfeld (1955) soulignent au contraire le rôle actif joué par certains individus dont l'expertise, la crédibilité ou la position sociale leur permettent d'exercer une influence significative sur leur environnement.

Les transformations numériques observées depuis le début des années 2000 ont profondément renouvelé cette logique. L'émergence des plateformes sociales telles que Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn ou encore X (ancien Twitter) a permis à certains utilisateurs de développer des communautés virtuelles importantes et de devenir de véritables relais d'influence à grande échelle. Selon Abidin (2016), ces nouveaux acteurs construisent leur influence grâce à la création régulière de contenus, à leur proximité avec leurs abonnés et à leur capacité à instaurer une relation de confiance durable avec leur audience.

Dans ce contexte, le marketing d'influence apparaît comme une évolution contemporaine des théories classiques de l'influence sociale. Il repose sur l'utilisation stratégique de personnalités influentes afin de promouvoir des produits, des services ou des marques auprès d'une communauté donnée. Selon Brown et Hayes (2008), le marketing d'influence désigne un ensemble de pratiques visant à identifier, engager et mobiliser des individus capables d'affecter les décisions d'achat des consommateurs. Plus récemment, Voorveld (2019) souligne que le marketing d'influence s'est imposé comme l'un des formats publicitaires les plus efficaces sur les médias sociaux, précisément parce qu'il exploite les mécanismes de confiance interpersonnelle dans un environnement saturé de messages publicitaires institutionnels. Dans la même perspective, Hudders, De Jans et De Veirman (2021) montrent que l'efficacité du marketing d'influence repose sur la capacité des influenceurs à maintenir

une perception d'authenticité malgré la professionnalisation croissante du secteur une tension qui constitue précisément l'un des vecteurs de risque pour les marques.

L'essor de cette approche s'explique notamment par l'évolution du comportement des consommateurs. Ces derniers accordent de plus en plus d'importance aux recommandations provenant de personnes qu'ils jugent crédibles plutôt qu'aux discours publicitaires institutionnels. Dans un environnement marqué par la saturation informationnelle et la méfiance croissante envers la publicité traditionnelle, les influenceurs apparaissent comme des vecteurs de communication plus authentiques et plus efficaces (Djafarova & Rushworth, 2017). Ainsi, le marketing d'influence ne constitue pas uniquement un phénomène technologique. Il s'inscrit dans une continuité théorique des travaux portant sur l'influence sociale, tout en intégrant les spécificités des environnements numériques contemporains.

3.3. Définition et caractéristiques des influenceurs digitaux

La littérature scientifique ne propose pas une définition unique de l'influenceur digital. Toutefois, plusieurs travaux convergent vers l'idée selon laquelle il s'agit d'un individu capable d'exercer une influence significative sur les perceptions et les comportements d'une audience grâce à sa présence sur les médias sociaux.

Freberg, Graham, McGaughey et Freberg (2011) définissent les influenceurs comme « une nouvelle catégorie de tiers indépendants qui façonnent les attitudes du public par le biais des blogs, tweets et autres formes de médias sociaux ». Cette définition met en évidence le rôle d'intermédiation joué par les influenceurs entre les marques et les consommateurs.

Pour De Veirman, Cauberghe et Hudders (2017), l'influenceur se caractérise principalement par trois éléments : la taille de son audience, son niveau d'engagement et sa crédibilité perçue. Ces dimensions permettent de distinguer les influenceurs des simples utilisateurs des réseaux sociaux.

La crédibilité constitue d'ailleurs l'une des ressources fondamentales de l'influenceur. Selon Lou et Yuan (2019), l'efficacité du marketing d'influence repose largement sur la confiance accordée par les abonnés aux recommandations formulées par l'influenceur. Cette confiance est construite progressivement à travers des interactions régulières, la production de contenus jugés authentiques et la perception d'une certaine proximité sociale.

Par ailleurs, la littérature distingue plusieurs catégories d'influenceurs selon la taille de leur communauté. Les méga-influenceurs disposent généralement de plus d'un million d'abonnés et bénéficient d'une forte visibilité médiatique. Les macro-influenceurs possèdent une audience comprise entre 100 000 et un million d'abonnés. Les micro-influenceurs regroupent entre 10 000 et 100 000 abonnés tandis que les nano-influenceurs disposent d'une communauté plus restreinte mais souvent caractérisée par un niveau d'engagement supérieur (Campbell & Farrell, 2020). Cette classification met en évidence que l'efficacité d'une campagne d'influence ne dépend pas uniquement de la taille de l'audience. Plusieurs études montrent que les micro et nano-influenceurs génèrent fréquemment davantage d'interactions et de confiance que les influenceurs disposant d'une audience massive (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020). Cette distinction revêt une importance particulière du point de vue des risques réputationnels : les méga-influenceurs exposent les marques à une visibilité maximale mais aussi à des risques de transfert négatif d'image à grande échelle, tandis que les micro et nano-influenceurs, bien que moins exposés médiatiquement, présentent des risques de conformité et de transparence spécifiques liés à la moindre régulation de leurs pratiques (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020).

4. Les principaux fondements théoriques du marketing d'influence :

4.1. La théorie de la crédibilité de la source

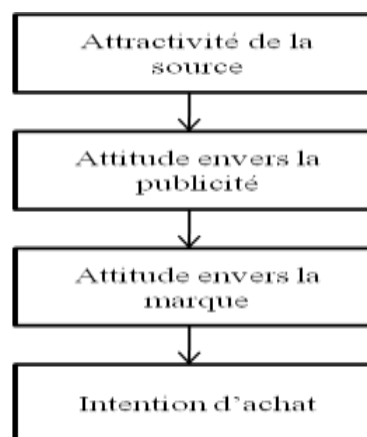
L'une des théories les plus mobilisées dans les recherches sur le marketing d'influence est la théorie de la crédibilité de la source développée par Hovland et Weiss (1951). Selon cette approche, l'efficacité persuasive d'un message dépend largement des caractéristiques de son émetteur. Deux dimensions fondamentales déterminent cette crédibilité : l'expertise et la fiabilité. Une source perçue comme compétente et digne de confiance exerce une influence plus importante sur les attitudes et les comportements des récepteurs.

Dans le contexte du marketing d'influence, cette théorie permet d'expliquer pourquoi certains influenceurs parviennent à générer un impact significatif sur les intentions d'achat de leurs abonnés. Lorsque ces derniers perçoivent l'influenceur comme sincère, compétent et transparent, ils accordent davantage de crédibilité aux recommandations formulées (Sokolova & Kefi, 2020). Toutefois, comme le soulignent Ki et al. (2020), cette crédibilité est fragile et réversible : une controverse, une incohérence perçue entre les valeurs de l'influenceur et les marques qu'il promeut, ou une révélation de pratiques non transparentes peuvent rapidement éroder ce capital de confiance et produire un effet de contamination réputationnelle pour la marque partenaire.

4.2. La théorie de l'attractivité de la source

Développée par McGuire (1985), cette théorie postule que l'influence exercée par une personne dépend également de son attractivité. Cette attractivité peut être physique, sociale ou psychologique. Dans l'univers des réseaux sociaux, les influenceurs construisent souvent leur popularité à travers leur style de vie, leur personnalité ou leur capacité à créer une proximité émotionnelle avec leur communauté. Cette attractivité contribue à renforcer leur pouvoir de persuasion et leur capacité à influencer les décisions des consommateurs. Le modèle de Seiler et Kucza (2017) sur l'attractivité des sources a montré que l'attractivité influence positivement l'attitude envers la marque, qui à son tour affecte l'intention d'achat, conformément aux résultats d'autres recherches (Baker & Churchill, 1977 ; Kahle & Homer, 1985).

Figure 1: Modèle de Seiler et Kuckza



Source : adapté des travaux de Seiler & Kucza, 2017

4.3. La théorie de l'identification sociale

La théorie de l'identification sociale développée par Tajfel et Turner (1979) constitue également un cadre pertinent pour comprendre le succès du marketing d'influence. Selon cette approche, les individus ont tendance à adopter les comportements et les valeurs des groupes auxquels ils souhaitent appartenir. Ils recherchent l'identification sociale pour établir une inclusion importante reconnue socialement (Ashforth & Mael, 1989 ; Hogg & Terry, 2000).

Dans ce sens, les abonnés s'identifient souvent aux influenceurs qu'ils suivent et cherchent à reproduire leurs comportements de consommation afin de renforcer leur sentiment d'appartenance à une communauté donnée. Cette logique d'identification explique notamment pourquoi les recommandations des influenceurs peuvent exercer une influence plus forte que les messages publicitaires traditionnels.

4.4. La théorie de la congruence marque-influenceur

En marketing la congruence renvoie à l'association attendue entre une marque ou un produit et son endosseur. Certains auteurs la définissent à travers la pertinence perçue de cette association (Maille & Fleck, 2011). Dans le cadre de la communication des marques via les influenceurs digitaux, cette théorie met en évidence l'importance de sélectionner des influenceurs dont les valeurs, le positionnement et le style de communication sont en adéquation avec ceux de la marque. Selon Kamins (1990), la compatibilité entre le porte-parole et la marque favorise un transfert positif d'image et renforce l'efficacité de la communication. À l'inverse, une faible cohérence entre l'influenceur et la marque peut générer de la confusion chez les consommateurs et nuire à la crédibilité du message véhiculé. Dans le même contexte les travaux réalisés et consacrés au phénomène de l'endossement montrent que la congruence entre l'endosseur et la marque influence positivement la mémorisation des messages ainsi que l'attitude envers la marque. Dans la même perspective, Pradhan, Duraipandian et Sethi (2016) soulignent que la congruence perçue exerce un effet favorable sur l'attitude des consommateurs, laquelle est associée de manière significative à leur intention d'achat. Ainsi, la congruence apparaît comme un facteur déterminant de l'efficacité des actions de communication mobilisant les influenceurs digitaux.

Ces quatre théories ne sont pas indépendantes, elles forment un système explicatif articulé autour de la notion centrale de confiance. La crédibilité de la source en constitue le socle, l'attractivité en amplifie l'effet persuasif, l'identification sociale en explique la dynamique communautaire, et la congruence en conditionne la durabilité. C'est précisément cette interdépendance qui rend les collaborations marque-influenceur à la fois efficaces et vulnérables : un dysfonctionnement sur l'un de ces leviers perte de crédibilité, rupture de congruence, désidentification peut produire des effets en cascade sur l'ensemble du dispositif communicationnel.

5. Les influenceurs comme créateurs de valeur ajoutée pour les marques :

5.1. Les influenceurs comme vecteurs de visibilité et de notoriété pour les marques

Selon Keller (1993), la notoriété représente l'un des piliers fondamentaux du capital-marque « Brand Equity », dans la mesure où elle conditionne la capacité des consommateurs à reconnaître ou à mémoriser une marque lors d'une situation d'achat. Les influenceurs contribuent directement à ce processus en exposant les marques à des communautés souvent importantes et fortement engagées. Les travaux de De Veirman, Cauberghe et Hudders (2017) montrent que les collaborations avec des influenceurs permettent d'accroître significativement la visibilité des marques sur les réseaux sociaux. Cette visibilité est d'autant plus importante que les algorithmes des plateformes favorisent généralement les contenus suscitant un fort niveau d'interaction. Ainsi, lorsqu'un influenceur partage du contenu relatif à une marque, celui-ci bénéficie souvent d'une diffusion plus large que les publications institutionnelles produites directement par l'entreprise.

Au-delà de la simple exposition médiatique, les influenceurs permettent également aux marques d'accéder à des segments de consommateurs parfois difficiles à atteindre par les canaux publicitaires traditionnels. Cette capacité de ciblage représente aujourd'hui l'un des

principaux avantages du marketing d'influence dans les stratégies de communication digitale. Cette dynamique est particulièrement marquée dans des secteurs où la recommandation de pairs joue un rôle central dans la décision d'achat, tels que la beauté, la mode et les produits technologiques grand public (Sokolova & Kefi, 2020). En revanche, dans des secteurs à fort enjeu réglementaire comme les services financiers ou la santé, la visibilité générée par les influenceurs s'accompagne de risques de conformité accrus, notamment en matière de transparence des recommandations.

5.2. Le renforcement de la crédibilité et de la confiance envers la marque

La confiance constitue un élément déterminant dans la relation entre les consommateurs et les marques. Dans un contexte marqué par la multiplication des messages publicitaires et la montée du scepticisme des consommateurs, les marques doivent développer des mécanismes capables de renforcer leur crédibilité. La théorie de la crédibilité de la source (Hovland & Weiss, 1951) suggère que l'efficacité d'un message dépend largement de la perception de son émetteur. Dans cette perspective, les influenceurs bénéficient souvent d'un capital de confiance supérieur à celui des marques elles-mêmes. Leur statut de créateurs de contenu indépendants contribue à renforcer la perception d'authenticité associée à leurs recommandations. Lou et Yuan (2019) démontrent que la crédibilité perçue de l'influenceur exerce un effet positif significatif sur la confiance envers la marque promue. Lorsque les abonnés considèrent qu'un influenceur est sincère, transparent et compétent dans son domaine, ils ont davantage tendance à transférer cette confiance à la marque partenaire. Cette dynamique est particulièrement visible dans les secteurs où le risque perçu est élevé, notamment dans les domaines de la beauté, de la santé, de la technologie ou encore des services financiers. Les consommateurs recherchent alors des avis et des recommandations leur permettant de réduire l'incertitude associée à leurs décisions d'achat. Par ailleurs, Audrezet, de Kerviler et Moulard (2020) soulignent que l'authenticité constitue aujourd'hui l'un des principaux déterminants de l'efficacité du marketing d'influence. Les influenceurs qui préservent une certaine cohérence entre leurs valeurs personnelles et les marques qu'ils recommandent parviennent généralement à maintenir un niveau de confiance élevé auprès de leur communauté. Cette dimension est particulièrement critique dans les contextes culturels où la défiance envers la publicité institutionnelle est élevée ce qui inclut plusieurs marchés émergents, dont le contexte marocain, où les recommandations de pairs exercent une influence supérieure à la publicité directe sur les comportements d'achat en ligne (Belanche, Flavián & Pérez-Rueda, 2021).

5.3. L'influence sur les attitudes et les intentions d'achat

L'un des principaux objectifs de la communication des marques via les influenceurs digitaux consiste à façonner des attitudes favorables envers les produits ou services promus et par conséquent à stimuler les intentions d'achat des consommateurs. La littérature montre que cette influence s'exerce notamment à travers la qualité et la valeur informationnelle des contenus diffusés sur les réseaux sociaux. En effet, plusieurs recherches soulignent que les informations perçues comme utiles, pertinentes et à forte valeur informationnelle exercent un effet positif sur les attitudes des consommateurs et favorisent leurs intentions comportementales (Tsang, Ho & Liang, 2004 ; Blanco, Blasco & Azorín, 2010 ; Lo, Lee, Loo, Sellvam & Sandran, 2014). Dans le domaine de la publicité mobile, Blanco et al. (2010) démontrent que la valeur informationnelle des messages influence favorablement l'attitude des consommateurs, laquelle contribue à son tour au développement d'intentions comportementales positives. Ces résultats ont également été confirmés par les travaux de Hashim, Normalini et Sajali (2018).

Dans le contexte des médias sociaux, les influenceurs digitaux constituent des vecteurs privilégiés de diffusion de contenus informationnels susceptibles d'orienter les perceptions des consommateurs. Leur capacité d'influence est d'autant plus importante qu'ils sont perçus comme des sources compétentes et expertes dans leur domaine. Selon Aaker et Myers (1987), les individus considérés comme des experts disposent d'un pouvoir de persuasion plus élevé. De même, Erdoğan (1999) souligne que les sources crédibles sont capables d'influencer les attitudes, les croyances et les comportements des individus. Dans cette perspective, Ohanian (1991) montre que l'expertise perçue de l'endosseur favorise l'intention d'achat des consommateurs.

Plusieurs études confirment également que la crédibilité des influenceurs exerce un effet positif sur l'attitude des consommateurs à l'égard des messages diffusés et contribue indirectement à renforcer leurs intentions d'achat (Tsang et al., 2004). Ainsi, en combinant valeur informationnelle, expertise perçue et crédibilité, les influenceurs digitaux apparaissent comme des acteurs capables d'orienter favorablement les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs, renforçant ainsi l'efficacité des stratégies de communication des marques sur les réseaux sociaux.

5.4. La création d'engagement et de communautés autour des marques

Au-delà de leur impact sur la notoriété ou les ventes, les influenceurs contribuent également à renforcer l'engagement des consommateurs envers les marques. L'engagement est généralement défini comme le niveau d'implication cognitive, émotionnelle et comportementale d'un individu envers une marque (Brodie et al., 2011).

Les réseaux sociaux offrent un environnement particulièrement favorable au développement de cet engagement grâce aux possibilités d'interaction qu'ils proposent. C'est pourquoi les influenceurs participent activement à la création de communautés de marque en stimulant les échanges avec les consommateurs via leurs publications, leurs commentaires ou leurs contenus interactifs, ils favorisent la participation des abonnés et renforcent leur sentiment d'appartenance. Selon Muniz et O'Guinn (2001), les communautés de marque jouent un rôle essentiel dans la construction de relations durables entre les marques et leurs clients.

Les influenceurs contribuent précisément à l'émergence et à l'animation de ces communautés en incarnant les valeurs et l'univers symbolique des marques qu'ils représentent. Cette capacité à fédérer des communautés engagées constitue aujourd'hui l'une des principales sources de valeur du marketing d'influence.

5.5. La contribution des influenceurs à la construction du capital-marque

Selon Aaker (1991) Le capital-marque « Brand Equity » correspond à l'ensemble des actifs et passifs associés à une marque qui contribuent à augmenter ou diminuer la valeur fournie par un produit ou un service. Les influenceurs participent directement à plusieurs dimensions du capital-marque. Ils contribuent tout d'abord à renforcer la notoriété de la marque grâce à la visibilité qu'ils lui procurent. Ils participent également à l'amélioration des associations de marque en transférant certaines caractéristiques de leur propre image vers les entreprises partenaires.

La théorie du transfert d'image suggère que les consommateurs ont tendance à associer à une marque les attributs et les significations qu'ils perçoivent chez l'influenceur qui la recommande. Dans cette perspective, les valeurs, les traits de personnalité, l'expertise ou encore le style de vie attribués à l'influenceur peuvent être transférés à la marque et contribuer à enrichir son capital-marque en renforçant son image et ses associations dans l'esprit des consommateurs. Ainsi, un influenceur perçu comme authentique, innovant ou expert est susceptible de renforcer ces mêmes perceptions à l'égard de la marque qu'il soutient. Les travaux récents de Kunz, Florack, Leri, Schmied et Alves (2025) confirment ce mécanisme

en montrant que les consommateurs transfèrent les attributs associés aux influenceurs vers les marques qu'ils recommandent, influençant ainsi leur évaluation de la marque. Les auteurs soulignent notamment que les caractéristiques distinctives de l'influenceur jouent un rôle déterminant dans ce processus de transfert, contribuant à différencier la marque et à consolider son positionnement.

Au-delà de son impact sur l'image de marque, ce transfert peut également générer des effets comportementaux favorables. En renforçant la proximité entre les consommateurs et la marque, les campagnes menées avec des influenceurs contribuent à développer l'attachement émotionnel des individus à l'égard de celle-ci. À ce titre, Schivinski et Dabrowski (2016) montrent que les activités de communication sur les médias sociaux favorisent la fidélisation des consommateurs en consolidant leur relation avec la marque. Cette fidélité constitue une dimension essentielle du capital-marque, dans la mesure où elle influence durablement les attitudes et les comportements d'achat des consommateurs.

5.6. Les influenceurs comme acteurs de co-crédation de valeur

Les approches contemporaines du marketing considèrent désormais les consommateurs comme des acteurs participant activement à la création de valeur. Cette évolution est notamment illustrée par la théorie de la co-crédation développée par Prahalad et Ramaswamy (2004). Dans cette perspective, les influenceurs ne se limitent plus à diffuser des messages publicitaires conçus par les marques. Ils participent activement à la production du contenu, à l'adaptation du message aux attentes de leur communauté et parfois même au développement des produits ou services proposés. Cette co-crédation permet de produire des contenus perçus comme plus authentiques, plus pertinents et mieux adaptés aux attentes des consommateurs. Elle favorise également une plus grande proximité entre les marques et leurs publics. Ainsi, les influenceurs apparaissent aujourd'hui comme de véritables partenaires stratégiques contribuant à la création de valeur économique, relationnelle et symbolique pour les marques. Ces six mécanismes : visibilité, crédibilité, influence sur les attitudes, engagement, capital-marque et co-crédation constituent autant de leviers de valeur distincts mais interdépendants. Il importe toutefois de noter que chacun de ces leviers est porteur d'une vulnérabilité symétrique:

- la visibilité amplifie aussi le transfert négatif d'image ;
- la crédibilité peut être retournée par une perte d'authenticité ;
- l'engagement peut se transformer en mobilisation hostile en cas de controverse.

Tableau 1 : Articulation valeur / risques dans les collaborations marque-influenceur

Mécanisme de création de valeur	Bénéfice pour les marques	Risque réputationnel associé
Visibilité & notoriété	Accroissement de la portée médiatique et de la mémorisation	Transfert négatif d'image en cas de controverse (McCracken, 1989)
Crédibilité & confiance	Renforcement de la légitimité perçue de la marque	Perte d'authenticité et retournement de la confiance (Audrezet et al., 2020)
Influence sur les attitudes et l'achat	Stimulation des intentions d'achat et amélioration de l'attitude envers la marque	Effets négatifs sur l'intention d'achat si la crédibilité est compromise (Lou & Yuan, 2019)
Engagement communautaire	Crédation de communautés fidèles et d'interactions durables	Mobilisation hostile de la communauté en cas de bad buzz (Casaló et al., 2020)
Capital-marque	Enrichissement des associations de marque et fidélisation	Dilution ou dégradation des associations de marque (Keller, 1993)
Co-crédation de valeur	Production de contenus authentiques et adaptés	Perte de contrôle du discours de marque (Enke & Borchers, 2019)

Source : Élaboration des auteurs

6. Les risques d'image associés aux influenceurs

L'intégration croissante des influenceurs dans les stratégies de communication des marques a considérablement transformé les pratiques marketing contemporaines. Si les bénéfices associés au recours aux influenceurs sont largement documentés dans la littérature, plusieurs travaux soulignent également les risques susceptibles d'affecter l'image et la réputation des marques qui collaborent avec eux. En effet, en associant leur identité à celle d'un influenceur, les marques acceptent implicitement de partager une partie du contrôle de leur communication avec un acteur externe dont elles ne maîtrisent pas totalement les comportements, les prises de position ou les interactions avec le public. Cette situation crée une forme de vulnérabilité réputationnelle qui constitue aujourd'hui l'un des principaux défis associés à la collaboration entre les marques et les influenceurs.

Contrairement aux approches antérieures qui présentaient ces risques de manière indifférenciée, la présente analyse propose une lecture structurée articulée autour de trois axes complémentaires : une hiérarchisation des risques selon leur criticité, une prise en compte des spécificités sectorielles et culturelles, et un cadre de gouvernance opérationnel à destination des praticiens. La littérature en risk management (Coombs, 2007 ; Frandsen & Johansen, 2017) invite en effet à distinguer les risques selon leur probabilité d'occurrence, leur impact potentiel et leur horizon temporel. Appliquée aux collaborations marque-influenceur, cette grille de lecture permet d'établir la hiérarchisation suivante :

Tableau 2 : Grille de hiérarchisation des risques

Catégorie	Nature & exemples	Probabilité	Impact	Horizon	Criticité
Stratégique	Transfert négatif d'image, dégradation du capital-marque, rupture de congruence (McCracken, 1989)	Modérée	Élevé	Long terme	Critique
Réputationnel	Controverses virales, bad buzz, mobilisation hostile de la communauté (Casaló et al., 2020)	Modérée	Élevé	Court terme	Critique
Opérationnel	Perte de contrôle du discours, fraudes aux faux abonnés (Enke & Borchers, 2019 ; Cresci et al., 2017)	Élevée	Modéré	Récurrent	Significatif
Réglementaire	Non-divulgateion des partenariats, manquements à la transparence (Boerman et al., 2017 ; FTC, 2023 ; ARPP, 2023 ; Loi n° 31-08, 2011)	Modérée	Variable	Croissant	Croissant

Source : Élaboration des auteurs

6.1. Le risque de transfert négatif d'image

L'efficacité des influenceurs repose en grande partie sur leur capacité à transférer leur crédibilité, leur expertise ou leur attractivité vers les marques qu'ils recommandent. Toutefois, ce mécanisme peut également produire des effets inverses lorsque l'influenceur fait l'objet de perceptions négatives. Cette logique est expliquée par le modèle du transfert de sens « Meaning Transfer Model » développé par McCracken (1989). Selon cet auteur, les significations symboliques associées à une personnalité publique sont transférées aux marques avec lesquelles elle collabore. Dès lors, les caractéristiques positives comme négatives de l'influenceur peuvent influencer les perceptions des consommateurs à l'égard de l'organisation partenaire.

Dans le contexte des réseaux sociaux, ce phénomène est particulièrement important. Les consommateurs ont tendance à percevoir les partenariats entre marques et influenceurs comme une forme d'association volontaire reposant sur des valeurs communes. Par conséquent, lorsqu'un influenceur est impliqué dans une controverse ou adopte un

comportement jugé incompatible avec les attentes sociétales, la marque peut voir son image affectée par un effet de contamination réputationnelle. Dans le domaine de la brand safety, Grubbs Hoy et Milne (2010) soulignent que les marques ne peuvent pas toujours anticiper les comportements futurs de leurs partenaires, ce qui justifie l'intégration de clauses contractuelles de résiliation et de dispositifs de monitoring continu comme composantes essentielles de la gouvernance des collaborations. Ce risque est qualifié de stratégique dans la mesure où ses effets sur le capital-marque peuvent s'inscrire dans la durée, bien au-delà de la fin de la collaboration.

6.2. La perte de contrôle du discours de marque

Les collaborations avec les influenceurs reposent généralement sur une certaine autonomie accordée aux créateurs de contenu. Cette liberté constitue d'ailleurs l'une des raisons de leur efficacité, dans la mesure où elle permet aux influenceurs d'adapter les messages aux attentes de leurs communautés. Toutefois, cette autonomie peut également générer des difficultés pour les marques. Contrairement aux campagnes publicitaires traditionnelles où l'entreprise maîtrise intégralement le contenu diffusé, les collaborations avec les influenceurs impliquent un partage du contrôle communicationnel. Les messages de marque sont réinterprétés, reformulés et parfois modifiés par les créateurs de contenu en fonction de leur style personnel et de leur ligne éditoriale. Selon Enke et Borchers (2019), cette délégation partielle du discours de marque peut entraîner des écarts entre le positionnement souhaité par l'organisation et la manière dont celle-ci est effectivement représentée auprès des consommateurs. Le risque est d'autant plus important lorsque les collaborations sont insuffisamment encadrées ou lorsque les attentes des différentes parties ne sont pas clairement définies. Cette situation peut conduire à des incohérences communicationnelles susceptibles d'affecter la cohérence de l'identité de marque et de fragiliser son positionnement sur le marché. Ce risque opérationnel est amplifié dans les collaborations avec des méga-influenceurs qui disposent d'un fort pouvoir de négociation et d'une ligne éditoriale fortement personnalisée, laissant peu de marge à la marque pour encadrer le message (Stubbs, Nyström & Colliander, 2019). Des mécanismes contractuels clairs, chartes éditoriales, droits de validation du contenu et clauses de non-divergence constituent des instruments essentiels de maîtrise de ce risque.

6.3. Les enjeux d'authenticité dans les collaborations commerciales

L'authenticité est fréquemment identifiée comme l'un des principaux facteurs expliquant l'efficacité des influenceurs. Les consommateurs accordent généralement davantage de crédibilité aux créateurs de contenu qu'ils perçoivent comme sincères, transparents et proches de leur communauté. Cependant, la professionnalisation croissante du secteur de l'influence soulève des interrogations quant au maintien de cette authenticité. L'augmentation du nombre de partenariats commerciaux, la multiplication des contenus sponsorisés et la standardisation de certaines pratiques peuvent conduire les consommateurs à percevoir les influenceurs comme des relais publicitaires plutôt que comme des sources d'information indépendantes. Audrezet, de Kerviler et Moulard (2020) soulignent que les consommateurs deviennent particulièrement critiques lorsqu'ils estiment qu'un influenceur privilégie ses intérêts économiques au détriment de l'honnêteté de ses recommandations. Dans ce cas, la crédibilité de l'influenceur peut être remise en question, ce qui affecte indirectement la marque associée. Hudders, De Jans et De Veirman (2021) montrent que les consommateurs développent des mécanismes de résistance cognitive à savoir le scepticisme envers la persuasion qui s'activent précisément lorsqu'ils perçoivent un contenu comme excessivement commercial. Pour les marques, ce phénomène représente un risque réputationnel de dilution de l'effet persuasif à mesure que le volume de partenariats de l'influenceur augmente.

Pour les marques, le défi consiste donc à préserver un équilibre entre les objectifs commerciaux des campagnes et la nécessité de maintenir l'authenticité perçue des collaborations.

6.4. Les risques liés aux pratiques frauduleuses et aux faux indicateurs d'influence

Le développement de l'économie de l'influence s'est accompagné de l'émergence de pratiques frauduleuses visant à accroître artificiellement la visibilité et la popularité de certains créateurs de contenu. L'achat de faux abonnés, de faux commentaires ou encore de fausses interactions figure parmi les principales formes de manipulation observées sur les réseaux sociaux. Ces pratiques, largement documentées dans la littérature académique, reposent notamment sur l'utilisation de comptes automatisés et de mécanismes artificiels d'engagement destinés à gonfler les indicateurs de performance affichés par les influenceurs. Les travaux de Cresci et al. (2017) montrent que ces procédés peuvent altérer la fiabilité des métriques utilisées pour mesurer l'influence réelle des créateurs de contenu. Cette problématique revêt une importance particulière dans la mesure où les marques s'appuient fréquemment sur des indicateurs tels que le nombre d'abonnés, le taux d'engagement ou la portée des publications pour identifier leurs partenaires potentiels. Lorsque ces données sont artificiellement amplifiées, elles peuvent conduire à une évaluation erronée de l'audience et de l'efficacité des influenceurs, compromettant ainsi la pertinence des décisions d'investissement marketing.

Par ailleurs, la professionnalisation croissante du secteur de l'influence s'accompagne d'une attention accrue portée aux enjeux d'authenticité et de transparence. Selon Audrezet, de Kerviler et Moulard (2020), la crédibilité d'un influenceur ne repose plus uniquement sur l'importance de son audience, mais également sur l'authenticité des interactions qu'il entretient avec sa communauté. Dans cette perspective, la qualité de l'engagement apparaît aujourd'hui comme un critère d'évaluation plus pertinent que le simple volume d'abonnés. Pour les marques, le recours à des influenceurs dont les audiences ou les performances sont artificiellement gonflées peut entraîner une surestimation du retour sur investissement attendu et une allocation inefficace des ressources marketing. Au-delà des conséquences financières, la révélation de telles pratiques est susceptible d'affecter la crédibilité des campagnes menées et, plus largement, l'image des entreprises qui y sont associées.

Face à ces enjeux, les marques développent progressivement des dispositifs d'audit et d'évaluation permettant de mesurer l'authenticité des audiences, la qualité des interactions et la cohérence des performances affichées par les influenceurs avant toute collaboration.

6.5. Les défis éthiques et réglementaires associés aux influenceurs

La montée en puissance des influenceurs dans les stratégies de communication des marques s'accompagne également de nombreuses questions éthiques et réglementaires. Les autorités publiques accordent une attention croissante aux pratiques de communication mises en œuvre sur les réseaux sociaux, notamment en matière de transparence des partenariats commerciaux. La divulgation explicite des contenus sponsorisés constitue aujourd'hui une exigence dans de nombreux pays. Cette obligation vise à garantir que les consommateurs puissent identifier clairement les communications à caractère publicitaire. Selon Boerman, Willemsen et Van Der Aa (2017), l'absence de transparence dans les collaborations commerciales peut générer des perceptions de manipulation et réduire la confiance accordée tant à l'influenceur qu'à la marque. Dans ce sens, Les marques doivent ainsi veiller à ce que leurs partenariats respectent les principes de transparence, d'honnêteté et de responsabilité attendus par les consommateurs. Par ailleurs, les débats relatifs à l'influence exercée sur les publics vulnérables, notamment les jeunes consommateurs, soulèvent des enjeux éthiques importants concernant la responsabilité des marques dans le choix de leurs partenaires et dans la nature des contenus diffusés.

L'ensemble de ces risques met en évidence la nécessité pour les entreprises de développer une véritable gouvernance et un pilotage de leurs collaborations avec les influenceurs. Si les influenceurs constituent des partenaires stratégiques capables de créer de la valeur pour les marques, leur intégration dans les dispositifs de communication doit s'accompagner de mécanismes de contrôle, de sélection et de suivi adaptés. Les marques sont ainsi amenées à adopter une approche plus structurée dans la gestion de leurs relations avec les influenceurs, en intégrant des critères de compatibilité, de conformité et de gestion des risques dès la phase de sélection.

7. Analyse intégrative et proposition du modèle conceptuel

L'analyse de la littérature met en évidence une forte complémentarité entre les quatre cadres théoriques mobilisés. Plutôt que d'être utilisés de manière isolée, ils s'inscrivent dans une logique systémique permettant d'expliquer conjointement les mécanismes de création de valeur et les dynamiques de risque réputationnel. Cette articulation constitue l'un des principaux apports conceptuels de la recherche.

La synthèse de la littérature révèle que chaque mécanisme de création de valeur est porteur d'une vulnérabilité symétrique. La visibilité amplifie le risque de transfert négatif d'image ; la crédibilité peut être retournée par une perte d'authenticité ; l'engagement communautaire peut se transformer en mobilisation hostile. Ces correspondances justifient la proposition d'un cadre analytique intégrateur qui ne traite pas la création de valeur et les risques réputationnels comme deux dimensions distinctes, mais comme les deux faces d'un même phénomène, régulées par des variables modératrices et encadrées par une gouvernance opérationnelle.

Bien que plusieurs travaux aient proposé des cadres d'analyse des collaborations marque-influenceur, aucun ne réunit simultanément les trois dimensions que ce modèle intègre. Hudders et al. (2021) offrent une synthèse extensive des mécanismes de création de valeur par les influenceurs, mais n'intègrent pas les risques réputationnels comme variable systémique de leur cadre. Enke & Borchers (2019) proposent un cadre stratégique de la communication par les influenceurs, mais sans articuler de dimension de gouvernance opérationnelle ni de logique de risque. Ki et al. (2020) documentent les risques liés aux pratiques frauduleuses et à la brand safety, mais sans les relier à une chaîne de valeur intégrée. Le présent modèle se distingue de ces contributions en conceptualisant la création de valeur et les risques réputationnels non comme deux dimensions parallèles, mais comme les deux faces d'un même phénomène, régulées par une gouvernance opérationnelle structurée articulation qu'aucun des cadres existants ne propose dans une architecture analytique unifiée.

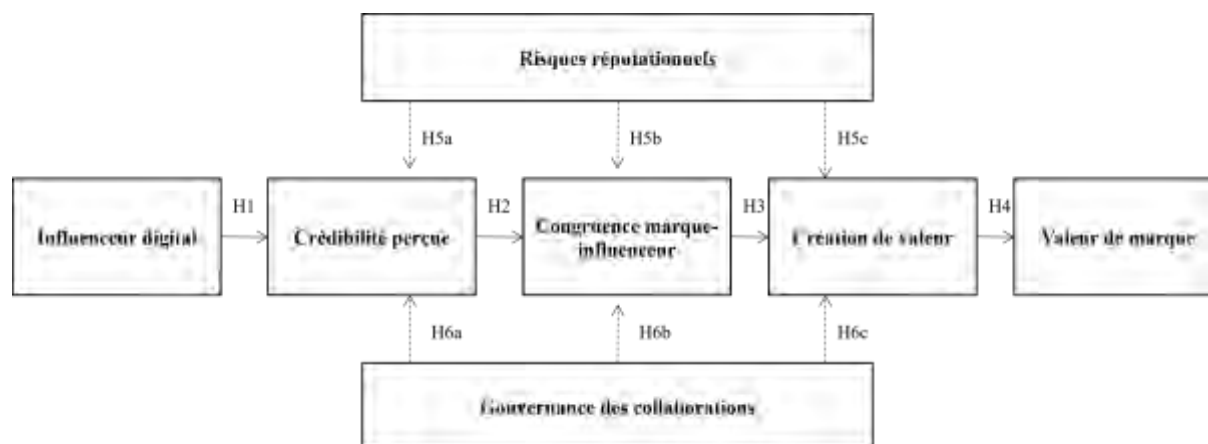
Le modèle conceptuel proposé repose sur une logique processuelle intégrée dans laquelle l'influenceur digital agit comme un vecteur de signaux communicationnels influençant les perceptions des consommateurs. Ces signaux fondés sur la crédibilité perçue, l'authenticité et la congruence entre l'influenceur et la marque déclenchent une chaîne de mécanismes successifs aboutissant à la création de valeur pour la marque. Parallèlement, les risques réputationnels associés à cette collaboration modèrent chacune de ces relations, tandis que la gouvernance opérationnelle des partenariats agit comme mécanisme de régulation transversal. Ainsi, le modèle articule plusieurs niveaux d'analyse complémentaires :

- Analyse communicationnelle : rôle de l'influenceur comme source de signaux crédibles.
- Analyse perceptuelle : effets de la crédibilité perçue sur les attitudes et comportements des consommateurs.
- Analyse stratégique : rôle de la congruence marque-influenceur dans l'efficacité de la collaboration.
- Analyse de la valeur : contribution des collaborations à la création de valeur multidimensionnelle pour la marque.

- Analyse des risques : identification et hiérarchisation des vulnérabilités réputationnelles associées à chaque maillon de la chaîne.

L'étude ne prétend pas démontrer empiriquement ces relations, mais propose un modèle explicatif cohérent susceptible de constituer une base pour de futures recherches quantitatives ou qualitatives.

Figure 2 : Modèle conceptuel



Source : Proposition des auteurs.

Effets liés à la crédibilité de l'influenceur :

H1 : La crédibilité perçue de l'influenceur digital influence positivement la confiance des consommateurs envers la marque partenaire.

H2 : La confiance des consommateurs envers la marque, générée par la crédibilité de l'influenceur, influence positivement la congruence perçue entre l'influenceur et la marque.

Congruence marque-influenceur et création de valeur :

H3 : La congruence perçue entre les valeurs de l'influenceur et le positionnement de la marque influence positivement les mécanismes de création de valeur (notoriété, engagement communautaire, capital-marque).

H4 : Les mécanismes de création de valeur activés par la collaboration marque-influenceur influencent positivement la valeur globale de la marque perçue par les consommateurs.

Rôle modérateur des risques réputationnels :

H5a : Les risques réputationnels modèrent négativement la relation entre la crédibilité de l'influenceur et la confiance des consommateurs envers la marque : plus les risques sont élevés, plus cette relation s'affaiblit.

H5b : Les risques réputationnels modèrent négativement la relation entre la congruence marque-influenceur et la création de valeur : une controverse impliquant l'influenceur réduit les bénéfices de la congruence perçue.

H5c : Les risques réputationnels modèrent négativement la relation entre la création de valeur et la valeur de marque : l'exposition aux risques peut éroder les gains de valeur accumulés par la collaboration.

Rôle régulateur de la gouvernance opérationnelle :

H6a : La mise en place d'un dispositif de gouvernance structuré (sélection, contractualisation, monitoring) renforce positivement la relation entre la crédibilité de l'influenceur et la confiance des consommateurs envers la marque.

H6b : La gouvernance opérationnelle renforce positivement la congruence marque-influenceur perçue en assurant la cohérence entre les valeurs de l'influenceur et le positionnement de la marque.

H6c : La gouvernance opérationnelle réduit l'exposition de la marque aux risques réputationnels en encadrant les comportements de l'influenceur tout au long de la collaboration.

Effet indirect global du modèle :

H7 : L'influenceur digital influence indirectement la valeur de marque à travers une chaîne médiée par la crédibilité perçue, la congruence marque-influenceur et les mécanismes de création de valeur, cette chaîne étant modérée par les risques réputationnels et régulée par la gouvernance opérationnelle.

8. Contributions scientifiques

Cette recherche apporte une contribution significative à la littérature existante, à la fois sur le plan théorique et managérial, en proposant une lecture intégrée des collaborations entre marques et influenceurs digitaux.

8.1. Contributions théoriques

Cette recherche propose plusieurs contributions théoriques au champ du marketing d'influence, tout en s'inscrivant dans les limites inhérentes à une revue de littérature narrative à visée conceptuelle. Les apports présentés relèvent ainsi principalement d'une logique de conceptualisation et de proposition théorique, et non d'une validation empirique définitive.

Contribution conceptuelle principale : une articulation intégrée de quatre cadres théoriques

La contribution centrale de cette recherche réside dans la proposition d'un cadre conceptuel intégrateur articulant la théorie de la crédibilité de la source (Hovland & Weiss, 1951), la théorie de l'attractivité de la source (McGuire, 1985), la théorie de l'identification sociale (Tajfel & Turner, 1979) et la théorie de la congruence marque-influenceur (Kamins, 1990). Alors que la littérature mobilise généralement ces approches de manière fragmentée, cette étude suggère une lecture processuelle permettant d'analyser les mécanismes reliant l'influenceur digital à la création de valeur pour la marque. Cette articulation théorique permet de relier plusieurs niveaux d'analyse complémentaires :

- Analyse communicationnelle (crédibilité et attractivité de la source).
- Analyse identitaire (identification sociale et congruence symbolique).
- Analyse stratégique (congruence marque-influenceur et gouvernance).
- Analyse de la valeur (mécanismes de création de valeur multidimensionnelle).
- Analyse des risques (hiérarchisation et modération des risques réputationnels).

Au-delà de cette articulation théorique, le modèle proposé se distingue des contributions existantes par trois spécificités analytiques qui constituent ses apports distinctifs :

- ⇒ Premièrement, il conceptualise une symétrie valeur-risque : chaque mécanisme de création de valeur activé par la collaboration marque-influenceur est porteur d'une vulnérabilité réputationnelle miroir. La visibilité amplifie le risque de transfert négatif d'image ; la crédibilité peut être retournée par une perte d'authenticité ; l'engagement communautaire peut se transformer en mobilisation hostile. Cette correspondance systématique, non modélisée comme telle dans la littérature existante notamment chez Hudders et al. (2021) ou Ki et al. (2020) qui traitent ces dimensions séparément — constitue le fondement logique du cadre proposé.
- ⇒ Deuxièmement, il intègre la gouvernance opérationnelle non comme une simple recommandation pratique ce qui est le cas dans la majorité des études antérieures, dont celle d'Enke & Borchers (2019) mais comme une variable régulatrice transversale agissant sur l'ensemble de la chaîne analytique. Ce positionnement élève la gouvernance au rang de levier stratégique à part entière, dont l'efficacité conditionne simultanément la création de valeur et la maîtrise des risques réputationnels.

⇒ Troisièmement, il repose sur une logique processuelle causale séquentielle reliant l'influenceur digital à la valeur de marque à travers une chaîne médiée par la crédibilité perçue et la congruence marque-influenceur. Contrairement aux approches existantes qui analysent ces relations de manière isolée, ce modèle les inscrit dans une architecture analytique unifiée permettant d'en saisir les effets directs, indirects et modérateurs ouvrant ainsi la voie à des validations empiriques futures par modèles d'équations structurelles.

Contribution secondaire : proposition d'un cadre intégrateur valeur-risques

La recherche contribue également au renouvellement du champ du marketing d'influence en proposant une lecture simultanée des mécanismes de création de valeur et des risques réputationnels. Contrairement aux approches existantes qui traitent ces deux dimensions de manière cloisonnée, ce modèle les conceptualise comme les deux faces d'un même phénomène, régulées par des variables modératrices contextuelles. Cette relecture conceptuelle permet notamment :

- D'intégrer la dimension de gouvernance dans les dynamiques de création de valeur par les influenceurs.
- De hiérarchiser les risques réputationnels selon leur nature et leur criticité (stratégique, réputationnelle, opérationnelle, réglementaire).
- D'introduire une logique processuelle dépassant les approches statiques de la littérature sur le marketing d'influence.

Contribution théorique complémentaire : rôle modérateur des risques et régulateur de la gouvernance

Un autre apport conceptuel réside dans l'intégration des risques réputationnels comme variable modératrice et de la gouvernance comme mécanisme de régulation dans un cadre analytique unifié. Bien que plusieurs travaux aient documenté séparément les risques liés aux influenceurs et les dispositifs de gestion de ces partenariats, leur articulation au sein d'un modèle intégrateur demeure encore peu explorée. Cette recherche suggère ainsi que l'efficacité d'une collaboration marque-influenceur dépend moins de la notoriété de l'influenceur que de la qualité du dispositif de gouvernance mis en place et de la capacité de la marque à anticiper et maîtriser les risques associés. Toutefois, cette relation demeure essentiellement inférée à partir de convergences théoriques issues de la littérature et nécessitera des validations empiriques complémentaires.

8.2. Contributions managériales

Sur le plan managérial, cette recherche propose plusieurs implications susceptibles d'aider les organisations à repenser leurs stratégies de communication via les influenceurs dans un environnement numérique marqué par la volatilité réputationnelle et le renforcement des cadres réglementaires. L'étude suggère notamment que les marques ne doivent plus considérer les influenceurs uniquement comme des leviers de visibilité, mais comme de véritables parties prenantes stratégiques dont la gestion nécessite des dispositifs structurés et évolutifs.

Plusieurs implications managériales peuvent être envisagées :

- Le développement d'une approche de sélection des influenceurs fondée sur la congruence des valeurs et non uniquement sur la taille de l'audience ;
- L'intégration systématique d'audits d'audience préalables pour détecter les pratiques frauduleuses ;
- La formalisation de chartes éditoriales et de clauses contractuelles adaptées aux spécificités de chaque collaboration ;
- La mise en place de dispositifs de monitoring continu permettant une veille réputationnelle en temps réel ;

- L'adaptation des stratégies d'influence aux spécificités sectorielles et culturelles des marchés ciblés, notamment dans les contextes émergents tels que le Maroc.

Néanmoins, la mise en œuvre de ces pratiques implique plusieurs conditions organisationnelles. Les entreprises doivent notamment :

- Établir des mécanismes clairs de gouvernance des collaborations avec les influenceurs dès la phase de sélection ;
- Maintenir un équilibre entre authenticité communicationnelle et encadrement institutionnel du contenu ;
- Prévenir les risques liés à la sur-commercialisation des partenariats, susceptible d'éroder la crédibilité perçue des influenceurs ;
- Garantir la cohérence entre les valeurs de l'influenceur et l'identité de la marque à travers l'ensemble du cycle de vie du partenariat.

Ainsi, les implications proposées doivent être interprétées comme des orientations managériales plausibles issues de la littérature, et non comme des prescriptions universelles validées empiriquement. Enfin, les contributions de cette recherche doivent être interprétées à la lumière des limites méthodologiques inhérentes à une revue narrative structurée. Le modèle proposé constitue avant tout une proposition théorique intégrative visant à structurer les connaissances existantes et à ouvrir de nouvelles perspectives analytiques sur les collaborations marque-influenceur. Par conséquent, les relations conceptuelles identifiées ne peuvent être considérées comme définitivement établies sans validation empirique complémentaire.

9. Discussion et limites

9.1. Discussion critique

Les analyses de cette recherche mettent en évidence la pertinence d'une lecture intégrée des collaborations marque-influenceur fondée sur l'articulation de plusieurs cadres théoriques complémentaires. Contrairement aux approches traditionnelles qui analysent séparément les bénéfices du marketing d'influence et les risques réputationnels associés, cette étude propose une compréhension processuelle dans laquelle les dynamiques de crédibilité, de congruence, de création de valeur et de risque interagissent de manière interdépendante.

L'analyse confirme tout d'abord la pertinence de la théorie de la crédibilité de la source développée par Hovland et Weiss (1951) dans l'étude du marketing d'influence. Les influenceurs digitaux constituent aujourd'hui des sources de recommandation perçues comme plus crédibles et plus authentiques que la publicité institutionnelle traditionnelle. Toutefois, les résultats suggèrent une évolution importante par rapport aux approches classiques : dans les environnements numériques, la crédibilité de l'influenceur est fragile et réversible. Une controverse, une incohérence perçue ou une révélation de pratiques frauduleuses peuvent rapidement retourner cette crédibilité en source de contamination réputationnelle pour la marque partenaire (Ki et al., 2020).

L'étude met également en évidence l'apport de la théorie de la congruence marque-influenceur (Kamins, 1990) pour comprendre les conditions d'efficacité des collaborations. Les résultats suggèrent que la congruence constitue un levier central favorisant le transfert positif d'image et l'efficacité persuasive, mais qu'elle génère également un risque symétrique : une rupture de congruence provoquée par un comportement déviant de l'influenceur ou une incohérence entre ses valeurs et celles de la marque peut produire des effets de contamination particulièrement sévères. Cette observation rejoint les travaux récents sur la brand safety dans les environnements numériques.

Cependant, l'analyse met également en évidence certaines zones d'incertitude conceptuelle. La littérature tend parfois à mobiliser de manière interchangeable les notions d'authenticité, de

crédibilité et de transparence, alors que ces concepts renvoient à des mécanismes théoriques distincts. L'authenticité relève principalement d'une perception affective et identitaire, tandis que la crédibilité renvoie à une évaluation cognitive de la compétence et de la fiabilité, et que la transparence correspond à une pratique communicationnelle observable. Cette proximité conceptuelle peut générer des ambiguïtés dans la modélisation des relations entre variables. Par ailleurs, les résultats soulignent l'importance croissante des cadres réglementaires dans la gouvernance des collaborations marque-influenceur. L'évolution du cadre normatif et notamment les guides révisés de la FTC américaine (2023) et les recommandations de l'ARPP (2023) transforme progressivement la gestion des risques éthiques et juridiques en une composante à part entière des stratégies de communication des marques. Dans le contexte marocain, l'absence de cadre spécifique à l'influence commerciale la loi n° 31-08 relative à la protection du consommateur (2011) constituant le seul texte applicable représente précisément l'un des défis réglementaires que les futures recherches empiriques dans ce contexte auront à documenter.

Ainsi, cette recherche propose une lecture multidimensionnelle des collaborations marque-influenceur en montrant que :

- La crédibilité de l'influenceur constitue le fondement de la valeur générée, mais aussi la principale source de vulnérabilité réputationnelle.
- La congruence marque-influenceur amplifie l'efficacité des collaborations, mais accroît symétriquement les risques en cas de rupture.
- La gouvernance opérationnelle constitue le mécanisme de régulation indispensable pour concilier création de valeur et maîtrise des risques.
- Les spécificités sectorielles et culturelles modulent l'intensité de chacun de ces mécanismes.

9.2. Limites et voies de recherche futures

Cette recherche présente plusieurs limites qu'il convient de considérer afin de situer la portée du modèle conceptuel proposé.

Premièrement, le recours à une revue de littérature narrative structurée implique une part de subjectivité dans la sélection, l'interprétation et l'articulation des travaux mobilisés. Malgré les efforts de transparence méthodologique inspirés du protocole PRISMA, des biais de sélection peuvent subsister dans la constitution du corpus analysé.

Deuxièmement, l'hétérogénéité des contextes organisationnels, sectoriels et culturels des études mobilisées constitue une autre limite importante. Les recherches analysées proviennent majoritairement de contextes occidentaux et portent principalement sur les plateformes Instagram et YouTube, ce qui peut limiter la transférabilité du modèle à d'autres environnements numériques ou géographiques, notamment dans les marchés émergents tels que le Maroc ou l'Afrique subsaharienne.

Troisièmement, certaines proximités conceptuelles entre crédibilité, authenticité et transparence peuvent générer des risques de chevauchement théorique. Bien que cette recherche ait tenté de distinguer clairement ces concepts, leurs frontières demeurent parfois fluctuantes dans la littérature existante.

Quatrièmement, le modèle proposé repose exclusivement sur une construction théorique et ne fait l'objet d'aucune validation empirique à ce stade. Les relations identifiées doivent donc être interprétées comme des propositions conceptuelles susceptibles d'être confirmées, nuancées ou révisées par des recherches futures.

Dans cette perspective, plusieurs pistes de recherche peuvent être envisagées. Des recherches quantitatives pourraient mobiliser des modèles d'équations structurelles afin de tester empiriquement les effets directs, indirects et modérateurs proposés dans le modèle conceptuel, notamment les mécanismes de modération des risques réputationnels sur la relation

congruence-valeur de marque. Des approches qualitatives, telles que des études de cas longitudinales de collaborations marque-influenceur, permettraient d'analyser plus finement les mécanismes de gouvernance et les dynamiques de crise réputationnelle dans des contextes organisationnels spécifiques. Par ailleurs, des recherches comparatives multi-groupes pourraient étudier les différences entre :

- Secteurs d'activité (luxue, beauté, services financiers, agroalimentaire).
- Types d'influenceurs (méga, macro, micro, nano).
- Marchés développés et marchés émergents, notamment le contexte marocain.
- Plateformes numériques (Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn).

Enfin, de futures recherches pourraient explorer l'impact des technologies émergentes — notamment l'intelligence artificielle générative, les influenceurs virtuels et les algorithmes de visibilité sociale sur les dynamiques contemporaines de création de valeur et de gestion des risques dans les collaborations marque-influenceur.

10. Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'analyser le rôle des influenceurs digitaux dans la communication des marques à travers une revue de littérature narrative structurée, en examinant conjointement les mécanismes de création de valeur et les risques réputationnels associés à leur mobilisation. À partir d'un corpus couvrant la période 1951–2025 et mobilisant quatre cadres théoriques complémentaires la théorie de la crédibilité de la source, la théorie de l'attractivité de la source, la théorie de l'identification sociale et la théorie de la congruence marque-influenceur l'article a proposé un modèle conceptuel intégrateur à visée exploratoire articulant ces dimensions au sein d'une chaîne analytique unifiée.

Le modèle proposé met en évidence une logique processuelle selon laquelle l'influenceur digital agit comme un vecteur de signaux communicationnels influençant la crédibilité perçue par les consommateurs. Cette crédibilité, conditionnée par la congruence entre l'influenceur et la marque, active une série de mécanismes de création de valeur renforcement de la notoriété, de la confiance, de l'engagement communautaire et du capital-marque contribuant in fine à la valeur globale de la marque. Parallèlement, chacun de ces mécanismes est porteur d'une vulnérabilité réputationnelle symétrique, modérée par des risques de nature stratégique, réputationnelle, opérationnelle et réglementaire, et régulée par un dispositif de gouvernance opérationnelle structuré.

La contribution principale de cette recherche réside dans la proposition d'un cadre analytique intégré permettant de saisir simultanément les mécanismes de création de valeur et les dynamiques de risque réputationnel dans les collaborations marque-influenceur. L'étude contribue également à repositionner la gouvernance des partenariats avec les influenceurs comme un levier stratégique à part entière, et non comme une simple contrainte opérationnelle. Par ailleurs, cette recherche met en évidence que les collaborations marque-influenceur ne se déploient pas dans un environnement homogène : les spécificités sectorielles notamment dans des secteurs à fort enjeu réglementaire comme les services financiers ou la santé et les particularités culturelles notamment dans les marchés émergents tels que le Maroc modulent significativement l'expression des bénéfices et des risques associés à ces collaborations.

Implications managériales

Sur le plan managérial, cette recherche souligne l'importance pour les marques d'adopter une approche structurée et intégrée dans la gestion de leurs collaborations avec les influenceurs. Les entreprises gagneraient à fonder leur sélection d'influenceurs sur la congruence des valeurs plutôt que sur la seule taille de l'audience, à intégrer des dispositifs d'audit d'audience systématiques, et à développer des cadres de gouvernance adaptés incluant contractualisation,

monitoring continu et plans de gestion de crise préétablis. Ces démarches nécessitent un équilibre entre authenticité des prises de parole des influenceurs, cohérence de l'identité de marque et encadrement institutionnel des collaborations.

Perspectives de recherche futures

Plusieurs perspectives de recherche peuvent être envisagées afin de prolonger ce travail. Des recherches quantitatives pourraient tester empiriquement le modèle proposé à travers des modèles d'équations structurelles et des analyses de modération. Des études qualitatives permettraient d'explorer plus finement les mécanismes de gouvernance et les dynamiques de crise réputationnelle dans des contextes organisationnels spécifiques. Enfin, des recherches comparatives entre secteurs d'activité, types d'influenceurs, plateformes numériques et contextes nationaux notamment les économies émergentes contribueraient à mieux comprendre les spécificités culturelles et organisationnelles des collaborations marque-influenceur à l'ère numérique.

Toutefois, les résultats doivent être interprétés avec prudence compte tenu de l'absence de validation empirique du modèle proposé, ce qui ouvre la voie à de futures recherches quantitatives et qualitatives visant à tester et approfondir les relations identifiées.

Références :

- (1). Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- (2). Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1987). *Advertising management* (3e éd.). Prentice-Hall.
- (3). Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- (4). Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.2307/258189>
- (5). Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- (6). Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). (2023). *Recommandation communication publicitaire digitale — Influence commerciale*. ARPP. <https://www.arpp.org>
- (7). Baker, M. J., & Churchill, G. A., Jr. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538–555. <https://doi.org/10.1177/002224377701400411>
- (8). Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2021). Consumer adoption of AR-based self-service technology: The influence of content type and media characteristics. *Internet Research*, 31(1), 73–99. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2019-0231>
- (9). Blanco, C. F., Blasco, M. G., & Azorín, I. I. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2010.130147>
- (10). Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- (11). Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- (12). Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.
- (13). Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- (14). Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- (15). Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- (16). Cresci, S., Di Pietro, R., Petrocchi, M., Spognardi, A., & Tesconi, M. (2017). The paradigm-shift of social spambots: Evidence, theories, and tools for the arms race. *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web Companion*, 963–972. <https://doi.org/10.1145/3041021.3055135>
- (17). De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- (18). Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.012>
- (19). Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- (20). Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- (21). Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- (22). Federal Trade Commission (FTC). (2023). *Guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising*. U.S. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov>
- (23). Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). *Organizational crisis communication*. SAGE Publications.
- (24). Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- (25). Grubbs Hoy, M., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28–45. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722168>
- (26). Hashim, N. H., Normalini, N., & Sajali, N. (2018). The influence factors towards mobile advertising message content on consumer purchase intention. *Global Business and Management Research*, 10(3), 788–797.
- (27). Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121–140. <https://doi.org/10.2307/259266>

- (28). Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- (29). Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- (30). Influencer Marketing Hub. (2023). *The state of influencer marketing 2023: Benchmark report*. <https://influencermarketinghub.com>
- (31). Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- (32). 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- (33). Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- (34). Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- (35). Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- (36). Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- (37). Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering* (EBSE Technical Report EBSE-2007-01). Keele University.
- (38). Kunz, S., Florack, A., Leri, I., Schmied, A., & Alves, H. (2025). The challenge to be different in influencer marketing: Why and when negative meanings of influencers transfer to brands. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.22148>
- (39). Lo, M. C., Lee, T. T., Loo, J. J., Sellvam, P., & Sandran, S. C. (2014). The impact of information quality and customer satisfaction on purchase intention in social commerce. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(3), 223–238. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v4-i3/718>
- (40). Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- (41). Maille, V., & Fleck, N. (2011). Perceived congruence and incongruence: Toward a clarification of the concept, its formation and measure. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(2), 77–113. <https://doi.org/10.1177/205157071102600204>
- (42). McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- (43). McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. Dans G. Lindzey & E. Aronson (dir.), *Handbook of social psychology* (3e éd., vol. 2, pp. 233–346). Random House.
- (44). Ministère de l'Industrie et du Commerce du Maroc. (2011). *Loi n° 31-08 édictant des mesures de protection du consommateur* (Dahir n° 1-11-03 du 18 février 2011).

- Bulletin Officiel n° 5932 du 7 avril 2011.
<https://www.mcinet.gov.ma/fr/content/protection-du-consommateur>
- (45). Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
 - (46). Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
 - (47). Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
 - (48). Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
 - (49). Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914059>
 - (50). Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
 - (51). 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
 - (52). Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up hypothesis — An integrated model. *Economy & Business Journal*, 11(1), 1–15.
 - (53). Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101742>
 - (54). Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0115>
 - (55). Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. Dans W. G. Austin & S. Worchel (dir.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
 - (56). Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
 - (57). Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>