



Comprendre l'Impact de l'Intelligence Artificielle sur le Marketing d'Influence : Proposition d'un modèle conceptuel

Meriem AZZOUZI¹, Merieme BENGRI²

¹(Docteure en Sciences de Gestion)

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales / Université Cadi Ayyad Marrakech-
Maroc

Laboratoire de recherche en Qualité, Marketing, Transfert de Technologies et Stratégies de
PMEs (L-QUALIMAT-GRTE)

²(Enseignante chercheuse à l'EST-Agadir)

Université Ibn Zohr

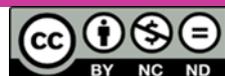
Laboratoire de Recherche en Entrepreneuriat, Finance et Management des Organisations
(LAREFMO)

Résumé : Le marketing d'influence connaît une transformation majeure grâce à l'intelligence artificielle (IA), qui optimise la sélection des influenceurs, le ciblage des audiences et l'analyse des performances. Les technologies d'IA, telles que le traitement du langage naturel et les algorithmes d'apprentissage automatique, permettent de concevoir des campagnes plus pertinentes, personnalisées et rentables. L'émergence d'influenceurs virtuels générés par IA offre de nouvelles opportunités, avec un potentiel d'engagement élevé et un meilleur contrôle des contenus diffusés. Toutefois, cette évolution soulève des enjeux éthiques liés à la transparence, à la protection des données et à la réglementation. L'article explore ces problématiques tout en proposant un modèle conceptuel reliant les apports de l'IA aux résultats des campagnes. Les études empiriques antérieures confirment que l'IA améliore significativement l'efficacité des stratégies d'influence, en renforçant la notoriété des marques et l'engagement des consommateurs. Ce champ en plein essor appelle de nouvelles recherches, notamment sur le rôle croissant des influenceurs virtuels dans la communication digitale.

Mots-clés : Intelligence Artificielle ; Media Sociaux ; Marketing d'Influence ; Influenceur Virtuel

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.15337982>

Published in: Volume 4 Issue 2



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introduction

Autrefois réservée à quelques célébrités et blogueurs spécialisés, le marketing d'influence est désormais un pilier incontournable de la stratégie des marques (Jin et al., 2019). Grâce à la montée en puissance des réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook, TikTok ou YouTube, les influenceurs bénéficient aujourd'hui d'une large audience. Les entreprises récompensent ces créateurs par des paiements ou des avantages, en échange de contenus souvent intégrés de façon organique à leur univers digital (Campbell et al., 2020 ; Campbell & Grimm, 2019).

L'essor du marketing d'influence s'explique par plusieurs tendances convergentes : une consommation croissante de contenus en ligne, une baisse d'efficacité des publicités traditionnelles, et la quête d'authenticité des consommateurs, qui accordent plus de crédit aux recommandations perçues comme sincères (Djafarova & Rushworth, 2017 ; Haenlein et al., 2020; Jhawar, A et al., 2023). De fait, les influenceurs offrent une nouvelle forme d'intermédiation entre les marques et les consommateurs, en instaurant une relation de proximité avec leur communauté.

L'intelligence artificielle (IA) a profondément transformé le paysage marketing. Elle permet d'analyser d'importants volumes de données, d'automatiser des tâches complexes, et d'optimiser l'expérience client grâce à des outils de personnalisation, de segmentation et de prédiction (Ramachandran. K et al., 2024). Cette intégration croissante de l'IA, couplée à l'essor des plateformes numériques, donne naissance à une nouvelle branche du marketing : "Artificial Intelligence Marketing" (AIM), qui favorise une interaction plus fluide et performante avec le consommateur (Shaik, 2023 ; Huang & Rust, 2021).

L'un des apports majeurs de l'IA dans ce domaine est sa capacité à améliorer le ciblage des campagnes, le choix des influenceurs les plus pertinents, ou encore la création de contenus performants (De Bruyn et al., 2020 ; Bughin et al., 2017; Labib, E. 2024). Cependant, malgré ses promesses, l'adoption de l'IA reste encore limitée dans de nombreuses entreprises, qui s'interrogent sur les défis éthiques, techniques et humains liés à son implémentation (Mustak et al., 2021).

En parallèle, une tendance émerge : les influenceurs virtuels (VIs), des avatars générés par ordinateur, prennent de plus en plus de place dans les campagnes publicitaires. Ces entités, comme Lil Miquela, suscitent l'intérêt des marques de luxe (Prada, Louis Vuitton) pour leur contrôle, leur disponibilité, et l'absence de risques réputationnels humains (Moustakas et al., 2020; Looi, J et al., 2024). Bien que perçus comme innovants, ces VIs peinent encore à convaincre sur le plan de l'authenticité.

La présence sociale — la capacité d'un individu à transmettre chaleur et proximité dans un environnement numérique — devient un facteur clé de performance, notamment en réalité virtuelle, où la congruence, l'empathie et la compréhension jouent un rôle central (Barta et al.,

2023). Les technologies immersives renforcent cette proximité et captent plus durablement l'attention des utilisateurs (Selzer et al., 2019).

De nombreux chercheurs se penchent sur la capacité des célébrités, qu'elles soient humaines ou virtuelles, à renforcer la crédibilité d'un message publicitaire (Chung & Cho, 2017 ; Aw & Labrecque, 2020). Si l'impact des célébrités sur le comportement des consommateurs est bien documenté, les recherches sur les micro-influenceurs, créateurs émergents ou avatars IA, restent encore émergentes (Burke et al., 2017 ; Rana, M. W., et al., 2024).

L'évolution rapide de l'environnement numérique pose de nouveaux défis aux marques : sélectionner des influenceurs éthiques, préserver la confiance des consommateurs, et s'adapter aux innovations technologiques sans perdre en humanité. Le recours à l'IA, bien que stratégique, suscite aussi des craintes sur l'automatisation excessive et la déshumanisation de la relation client (Hiort, 2022 ; Ong, 2020 ; Looi, J., et al., 2024). Pourtant, l'association de l'IA et du marketing d'influence semble prometteuse pour créer des campagnes plus efficaces, ciblées et personnalisées, tout en optimisant les ressources et en renforçant les liens avec les communautés (Vlacić et al., 2021 ; Feng et al., 2021 ; Senyapar, H. N. D. 2024).

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser de manière approfondie la manière dont l'intelligence artificielle (IA) contribue à l'amélioration de l'efficacité du marketing d'influence sur les réseaux sociaux. Dans un contexte marqué par la digitalisation des pratiques marketing, la montée en puissance des créateurs de contenu et l'émergence de technologies basées sur l'IA, cette étude vise à explorer les dynamiques et enjeux liés à cette transformation. Alors que l'intelligence artificielle redéfinit les contours du marketing, et que les influenceurs — humains comme virtuels — occupent une place centrale dans la communication des marques, une interrogation majeure se pose :

Problématique : *Comment l'intelligence artificielle contribue-t-elle à améliorer l'efficacité du marketing d'influence sur les réseaux sociaux ?*

Questions de recherche:

- Quels sont les apports spécifiques de l'IA à la sélection, à la gestion et à l'évaluation des influenceurs ?
- Comment l'IA permet-elle d'optimiser la personnalisation et le ciblage des campagnes d'influence ?
- En quoi les influenceurs virtuels redéfinissent-ils les notions d'authenticité, de présence sociale et de crédibilité dans le marketing d'influence ?
- Quelles sont les limites éthiques et techniques de l'intégration de l'IA dans ce secteur en pleine mutation ?

2. Revue de la littérature

2.1 Social Media Influencer

Sur la base des travaux de Lazarsfeld et al., (1968) dans *The People's Choice*, Katz et Lazarsfeld ont élaboré très tôt le concept de la « communication à deux étages » (*Two-Step Flow of Communication*), qu'ils présentent en détail dans leur ouvrage *Personal Influence*. Selon ce modèle, la diffusion de l'information par les médias de masse s'effectue en deux étapes. Dans un premier temps, les leaders d'opinion reçoivent l'information issue des médias. Ensuite, ils transmettent cette information, accompagnée de leur propre interprétation et opinion, à la population et aux masses.

À partir de cette base théorique, divers autres modèles de « flux de communication » ont été développés, notamment le modèle de la communication en une seule étape (*One-Step Flow of Communication*) ainsi que plusieurs modèles de communication à étapes multiples (*Multistep Flow of Communication*).

Le principe de leadership d'opinion identifié par Lazarsfeld et Katz demeure pertinent aujourd'hui. Les influenceurs, notamment sur Instagram, peuvent s'adresser à un large public grâce à leur importante audience et jouent un rôle central dans un monde de plus en plus connecté et numérisé. Dans ce cadre, ils occupent souvent une position de modèle. Ils peuvent ainsi influencer les perceptions relatives aux marques et, par exemple, renforcer l'intention d'achat de certains produits, à condition d'être perçus comme crédibles, compétents et sympathiques par leur audience.

Ce pouvoir d'influence, fondé sur la crédibilité perçue et la proximité avec leur audience, a été progressivement intégré par les entreprises dans leurs stratégies de communication. En capitalisant sur le rôle prescripteur des influenceurs, les marques ont su adapter ce principe de leadership d'opinion aux dynamiques propres aux réseaux sociaux contemporains.

Le marketing d'influence s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique incontournable pour les entreprises, en mobilisant le concept de leader d'opinion à travers les réseaux sociaux. Il consiste à collaborer avec des influenceurs en ligne pour promouvoir des offres commerciales, dans une optique d'amélioration de la performance globale des marques (Leung et al. 2021). Fondée sur la crédibilité perçue et l'authenticité des influenceurs, cette approche permet de renforcer la notoriété des marques et d'influencer les décisions d'achat des consommateurs de manière organique et non intrusive.

Initialement ancrée dans le parrainage de personnalités publiques, cette pratique a évolué avec l'émergence de nouveaux profils d'influenceurs numériques, grâce à la montée en puissance des plateformes sociales (Vaidya & Karnawat, 2023). Les marques collaborent désormais avec des nano- et micro-influenceurs, dont les communautés réduites mais très engagées favorisent une forte proximité avec leur audience (Thomas & Fowler, 2021). Cette évolution

accompagne une transformation plus large des comportements de consommation, marquée par la recherche de recommandations sur les réseaux sociaux. Le marché du marketing d'influence, estimé à 13,8 milliards de dollars en 2023 (Lai, 2021; Ramachandran, K. K et al., 2023), illustre son poids croissant dans le paysage marketing contemporain. Des plateformes telles qu'Instagram, YouTube, TikTok et X (anciennement Twitter) jouent un rôle central dans la diffusion de ces pratiques (Tricomi, 2024; Kim, I., Ki, C. W., et al., 2024).

Dans ce contexte, les influenceurs – ou SMI (Social Media Influencers) – ont gagné en popularité en incarnant des figures crédibles, parfois issues de milieux modestes, capables de construire une identité de marque authentique autour de leur quotidien (Masuda et al., 2022; Allal-Chérif, O., et al., 2024). Leur capacité à susciter l'engagement repose sur la perception de sincérité de leurs contenus, souvent considérés comme non commerciaux. Cela renforce leur statut d'intermédiaires fiables entre les marques et les consommateurs, en particulier chez les jeunes, qui les identifient comme des modèles aspirants. Le succès de leurs campagnes dépend notamment de la fiabilité perçue de la source, c'est-à-dire leur compétence perçue et leur impartialité.

La classification des influenceurs repose principalement sur la taille de leur audience. Les **nano-influenceurs** (quelques centaines d'abonnés) se distinguent par un lien fort avec leur communauté, gage de crédibilité. Les **micro-influenceurs** (quelques milliers à dizaines de milliers d'abonnés) se spécialisent souvent dans une niche et sont particulièrement utiles pour les PME. Enfin, les **méga-influenceurs** (centaines de milliers à millions d'abonnés) offrent une portée importante, mais souvent au détriment de l'authenticité et de l'interaction.

En complément de cette typologie par audience, d'autres classifications prennent en compte les thématiques abordées, les types de contenus produits, ou encore le style de communication des influenceurs avec leur communauté. Aujourd'hui, le marketing d'influence ne se limite plus à la promotion ponctuelle de produits, mais intègre des contenus sponsorisés, des partenariats durables et des programmes d'ambassadeurs, avec une place centrale accordée à la narration et à l'expérience personnelle des créateurs (Thomas & Fowler, 2021).

Dans la continuité de cette évolution, l'intelligence artificielle (IA) s'impose comme un levier technologique majeur dans le marketing d'influence, transformant en profondeur les méthodes de détection, de sélection et d'évaluation des influenceurs.

Cependant, la recherche académique reste encore largement centrée sur les influenceurs humains (SMI – Social Media Influencers), tandis que les influenceurs virtuels (VI – Virtual Influencers), bien qu'en pleine expansion, demeurent un phénomène peu exploré dans la littérature actuelle.

2.2 Artificial Intelligence: Intelligence Artificielle

L'intelligence artificielle (IA) se réfère à des systèmes informatiques capables d'imiter des processus cognitifs humains, tels que le raisonnement (fondé sur des règles pour formuler des conclusions ou des estimations), l'apprentissage (acquisition et application de connaissances) et l'auto-correction. Elle trouve des applications variées dans des domaines aussi divers que les diagnostics médicaux ou les assistants virtuels, et transforme en profondeur les pratiques des entreprises. En facilitant l'analyse de grandes quantités de données, l'automatisation de tâches répétitives, la prise de décisions éclairées par les données et l'amélioration de l'expérience client, l'IA permet aux entreprises de mieux anticiper les tendances du marché, de personnaliser les interactions avec leur clientèle et d'optimiser leurs opérations (Monroe, 2023; Ramachandran, K. K et al., 2024). Bien qu'en constante évolution et de plus en plus sophistiquée, cette technologie soulève néanmoins des enjeux importants, notamment en matière d'éthique, de protection de la vie privée et de substitution de certaines fonctions humaines.

Grâce à l'analyse automatisée de vastes volumes de données issues des réseaux sociaux, l'IA permet aux marques d'identifier les profils les plus alignés avec leurs objectifs et leur audience cible (Barta et al., 2023). Cette capacité d'analyse, fondée sur des indicateurs de performance précis, facilite la prise de décision fondée sur les données et optimise les ajustements stratégiques en temps réel.

Plusieurs études ont mis en évidence les bénéfices de l'intégration de l'IA dans les campagnes d'influence. Elles révèlent notamment que les influenceurs sélectionnés via des outils d'intelligence artificielle suscitent des taux d'engagement plus élevés et touchent des segments plus pertinents, ce qui contribue à accroître la notoriété des marques et à améliorer leur retour sur investissement (Allal-Chérif, O. et al., 2024). Par ailleurs, les capacités d'analyse émotionnelle et de personnalisation des contenus, rendues possibles par l'IA, renforcent l'authenticité des messages diffusés et favorisent une connexion plus émotionnelle avec les publics visés.

Les avancées technologiques permettent ainsi une optimisation accrue du contenu diffusé et une gestion plus fine des campagnes, depuis la sélection des influenceurs jusqu'à l'évaluation de l'impact. Les outils pilotés par l'IA offrent aux annonceurs une vision plus complète de l'engagement des audiences, contribuant à la précision des partenariats et à l'efficacité des collaborations (Monroe, 2023 ; Ramachandran, K. K et al., 2024).

2.3 AI Influencer : Influenceur Virtuel

Les influenceurs virtuels, ou influenceurs IA, sont des entités numériques créées à l'aide de graphismes informatiques et d'algorithmes d'apprentissage automatique. Conçus et gérés par des entreprises ou des marques, ils adoptent des comportements similaires à ceux des influenceurs humains afin de susciter l'engagement, tout en offrant une grande flexibilité

narrative. Totalement autonomes une fois créés, ils peuvent interagir avec leur audience sans intervention humaine, reproduisant langage et attitudes humains grâce à des algorithmes sophistiqués (Mallipeddi et al., 2022).

Malgré des critiques portant sur leur manque d'authenticité, ces figures numériques rencontrent un certain succès grâce à leur originalité et leur contrôle total, sans les aléas liés aux influenceurs humains (Sands et al.2022). Leur capacité à incarner des postures précises et à porter des messages cohérents avec l'image de marque en fait des outils marketing puissants.

Deux grandes catégories d'IV se distinguent : ceux qui imitent l'apparence humaine de manière réaliste, et ceux au design original et non-humanoïde. Ces avatars peuvent adopter des postures militantes ou représenter des causes, renforçant leur pertinence dans les stratégies de communication.

Les IV présentent plusieurs avantages : disponibilité permanente, absence de contraintes physiques, et maîtrise totale du discours. Contrairement aux SMI (Social Media Influencers), ils ne vieillissent pas, ne commettent pas de faux pas involontaires, et ne dépendent pas de facteurs extérieurs comme la météo ou la santé.

Cependant, leur efficacité marketing soulève des débats. Si certains consommateurs les perçoivent comme « cools » – une perception influencée par des dimensions telles que l'optimisme et la liberté (Mallipeddi et al., 2022) – d'autres expriment des réserves liées à leur manque d'authenticité ou à leur faible individualisation. Feng et al. (2023) notent que les consommateurs généralisent davantage les fautes commises par les IV, perçus comme interchangeables, contrairement aux influenceurs humains dotés d'une personnalité propre. De plus, Choudhry et al. (2022) soulignent qu'ils inspirent souvent moins de confiance, bien que leur nature programmable assure une cohérence forte avec les messages de marque.

En somme, bien que les influenceurs virtuels ne remplacent pas totalement les influenceurs humains, leur émergence marque une nouvelle ère pour le marketing d'influence, portée par l'intelligence artificielle et la capacité à façonner des identités numériques engageantes, contrôlables et stratégiquement alignées.

3. Intégration de l'intelligence artificielle dans le marketing d'influence

L'intelligence artificielle (IA) révolutionne en profondeur le marketing d'influence, en transformant les processus de sélection des influenceurs, de personnalisation des campagnes et d'évaluation de leur efficacité. Grâce à des algorithmes complexes et à l'apprentissage automatique, l'IA permet d'analyser d'immenses volumes de données issues des réseaux sociaux, offrant ainsi aux marques des outils puissants pour optimiser leur stratégie (Altan & Milson, 2024 ; Ramachandran, K. K., et al., 2024).

L'un des apports majeurs de l'IA réside dans la capacité à identifier rapidement les influenceurs les plus en adéquation avec les valeurs, la cible et les objectifs d'une marque. Les algorithmes prennent en compte des critères variés tels que le taux d'engagement, la pertinence du contenu ou encore l'analyse des sentiments, pour garantir des partenariats authentiques et efficaces. Cela permet aux entreprises de maximiser l'impact de leurs campagnes tout en limitant les risques liés à des collaborations inadaptées.

En exploitant l'analytique prédictive, l'IA permet aussi d'élargir la portée des campagnes et de les rendre plus pertinentes, en adaptant le contenu aux préférences spécifiques des segments d'audience. Cette personnalisation favorise un meilleur engagement du public et des taux de conversion plus élevés. En parallèle, les outils d'analyse en temps réel alimentés par l'IA permettent aux marques de mesurer précisément des indicateurs clés de performance tels que l'engagement, la portée ou encore le retour sur investissement (Al Khaldy et al., 2023; Ramachandran, K. K et al., 2024).

Les recherches empiriques viennent confirmer ces apports. Kasumovic ; Gujar, P., et al., (2024) ont démontré que les campagnes fondées sur la sélection automatisée d'influenceurs par IA peuvent enregistrer une hausse de 20 % de l'engagement, et un retour sur investissement supérieur de 25 % par rapport aux méthodes traditionnelles. Ces résultats soulignent la capacité de l'IA à améliorer à la fois la performance et la rentabilité des campagnes.

L'IA intervient également dans l'optimisation du contenu. En analysant les comportements, préférences et réactions du public, elle permet de créer des messages plus ciblés, augmentant ainsi l'attractivité et la pertinence du contenu proposé (Bajeja, 2024). Cela favorise non seulement l'engagement, mais aussi l'intention d'achat.

Enfin, l'émergence des influenceurs virtuels — entités numériques créées par IA — offre une nouvelle perspective au marketing d'influence. En parallèle, l'amélioration continue des données comportementales pilotées par l'IA permet une compréhension fine des consommateurs et ouvre la voie à une fidélisation renforcée ainsi qu'à une personnalisation toujours plus avancée des campagnes.

4. Cadre de recherche : proposition des hypothèses et du modèle de recherche

Ces dernières années, des recherches ont été menées sur l'application de l'intelligence artificielle au marketing d'influence. Toutefois, l'impact réel de l'IA sur ce domaine reste encore peu exploré et nécessite un approfondissement. Afin de mieux appréhender les dynamiques à l'œuvre dans notre problématique, il est essentiel de mobiliser un cadre conceptuel qui illustre les liens entre les différentes variables de recherche. Ce modèle permet de visualiser comment les facteurs liés à l'intelligence artificielle influencent non seulement l'engagement du consommateur — agissant ici comme variable médiatrice — mais aussi la perception éthique et la confiance des consommateurs, qui jouent le rôle de variables modératrices. L'objectif est ainsi de mettre en lumière l'articulation entre ces éléments et

leurs effets potentiels sur les résultats des campagnes de marketing d'influence, afin de fournir une base structurée à l'analyse empirique qui suivra.

4.1 Les variables du modèle de recherche

- AI et Marketing d'influence :

La montée en puissance de l'intelligence artificielle (IA) transforme profondément les pratiques du marketing, en particulier le marketing d'influence. Grâce à des stratégies efficaces, les spécialistes du marketing peuvent mieux répondre aux besoins des consommateurs. L'intégration de chatbots et d'outils automatisés sur les réseaux sociaux permet de passer d'une simple relation transactionnelle à une communication personnalisée et interactive (Klaus et Zaichkowsky, 2020 ; Rathnayaka, R. M. U. R. K. et al., 2022).

Les chatbots alimentés par l'IA facilitent le développement de la communication marketing électronique (CME), favorisant des échanges en temps réel et un meilleur contrôle sur les décisions des consommateurs (Klaus et Zaichkowsky, 2020 ; Rathnayaka, R. M. U. R. K. et al., 2022). Les influenceurs IA, bien que perçus comme moins authentiques que les humains, gagnent en crédibilité par des promotions bien conçues et un alignement cohérent avec les marques (André et al., 2018 ; Davenport, T., et al., 2020). Leur capacité perçue à faire preuve d'empathie peut progressivement instaurer la confiance.

En exploitant la flexibilité et l'unicité des influenceurs IA, les marques peuvent offrir des expériences sur mesure. Cela permet d'augmenter l'efficacité des campagnes, avec des gains mesurables : +15 % d'interactions, +20 % de portée, et +25 % de taux de participation par rapport aux méthodes traditionnelles. Ces résultats démontrent que l'IA améliore la précision du ciblage et optimise l'engagement.

L'IA remplace les processus manuels par des outils capables d'analyser de larges volumes de données pour mieux associer influenceurs et publics cibles. Elle offre un suivi en temps réel, facilitant l'ajustement rapide des stratégies marketing. Contrairement aux approches traditionnelles souvent fondées sur des impressions subjectives (D, Lee & CD, Ham, 2023), l'IA adopte une logique fondée sur les données, ce qui améliore la pertinence des partenariats et le retour sur investissement (Hudders & Lou, 2023).

Bien que le marketing d'influence traditionnel garde son intérêt, notamment dans les collaborations avec des célébrités, l'IA ouvre de nouvelles perspectives en permettant de cibler efficacement des niches émergentes et en générant un engagement plus authentique.

H1 : L'intégration de l'intelligence artificielle dans les campagnes de marketing d'influence améliore significativement leur efficacité, en optimisant le ciblage, la personnalisation des messages.

- **Engagement des consommateurs comme variable médiatrice :**

L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans le marketing d'influence transforme profondément les stratégies publicitaires. L'émergence des influenceurs IA – des personnages virtuels animés par des algorithmes – offre aux marques de nouvelles opportunités de communication, plus flexibles, innovantes et contrôlables (Liu, 2019 ; Thomas & Fowler, 2021 ; Looi, J., et al., 2024). Ces figures virtuelles, telles que *Shudu* ou *Margot*, incarnent à la fois la stratégie et le message, tout en projetant une image cohérente et distinctive pour les marques (Minton, 2018 ; Sands, S. et al., 2022).

L'un des aspects centraux de cette transformation réside dans **l'engagement**, mesuré par les mentions « J'aime » et les commentaires sur les réseaux sociaux. Cet indicateur est reconnu comme une mesure clé de l'efficacité publicitaire. Il reflète aussi la relation para-sociale (PSI), c'est-à-dire la connexion émotionnelle et comportementale que les utilisateurs entretiennent avec les figures médiatiques, qu'elles soient humaines ou virtuelles (Giles, 2002 ; Kim, 2022 ; Looi, J. et al., 2024). L'engagement permet donc de capter à la fois les attitudes affectives (empathie, appréciation) et les intentions comportementales (interagir avec la figure), ce qui en fait un outil fiable et écologiquement valide pour analyser le comportement des consommateurs (Burnell et al., 2021 ; Looi, J., et al., 2024).

Les influenceurs IA présentent plusieurs avantages : ils sont perçus comme moins coûteux, moins sujets aux scandales et dotés d'une originalité créative que les humains ne peuvent égaler (Thomas & Fowler, 2021 ; Looi, J., et al., 2024). Leur perception de nouveauté les rend particulièrement efficaces pour capter l'attention dans un environnement numérique saturé (Moustakas et al., 2020 ; Feng et al., 2023 ; Ferraro et al., 2024), ce qui améliore la performance des campagnes (Laszkiewicz et al., 2023).

Ainsi, l'engagement agit comme un médiateur essentiel entre l'usage de l'IA (à travers les influenceurs virtuels) et la performance des campagnes de marketing d'influence. Il permet de traduire la perception de nouveauté, d'authenticité simulée, et d'interactivité en un impact tangible sur les consommateurs.

Ainsi, l'hypothèse suivante est proposée.

H2: L'engagement joue un rôle médiateur significatif dans la relation entre l'intégration des influenceurs IA et l'efficacité perçue des campagnes de marketing d'influence.

- **Éthique comme variable modératrice**

L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans les stratégies de marketing d'influence soulève d'importantes considérations éthiques susceptibles de moduler l'efficacité de ces campagnes. En effet, les décisions relatives à la protection des données personnelles ne sont pas uniquement dictées par des obligations légales ou techniques ; elles peuvent également

refléter une orientation stratégique visant à renforcer la perception de confiance qu'une entreprise souhaite instaurer auprès de ses parties prenantes (Martin et Murphy, 2017 ; Davenport, T., et al., 2020).

Ces considérations prennent un relief particulier dans le cadre du marketing d'influence, où l'IA est de plus en plus utilisée pour sélectionner des influenceurs, concevoir des contenus et personnaliser les messages à grande échelle. Pourtant, cette automatisation n'est pas exempte de risques. Des enjeux majeurs tels que le respect de la vie privée, la transparence des processus algorithmiques, ou encore les biais potentiellement intégrés dans les systèmes d'IA, doivent être soigneusement anticipés et encadrés. Une gouvernance éthique rigoureuse devient ainsi un facteur différenciant crucial, non seulement pour garantir la conformité, mais aussi pour renforcer la légitimité des pratiques d'influence auprès des consommateurs.

Il devient donc essentiel que les entreprises s'engagent dans une démarche proactive en matière d'éthique, en assurant notamment une transparence accrue dans la collecte et l'utilisation des données, ainsi qu'en adoptant des dispositifs techniques et organisationnels permettant d'atténuer les biais dans les processus décisionnels algorithmiques. De plus, les différences culturelles influencent les perceptions éthiques liées à l'IA, ce qui constitue un champ fertile pour les recherches futures sur la contextualisation éthique des stratégies d'influence dans des environnements socioculturels variés. Dans cette optique, Martin et Murphy (2017, p. 152) posent une question centrale pour les recherches futures : « Comment la théorie éthique normative peut-elle orienter les actions que les organisations devraient entreprendre pour dépasser les attentes des consommateurs en matière de confidentialité, tout en sur conformant aux exigences légales afin de préserver leur capacité d'autorégulation ? »

Ainsi, l'hypothèse suivante est proposée.

H3 : L'éthique perçue de l'usage de l'IA modère positivement la relation entre l'intégration de l'IA et l'efficacité perçue des campagnes de marketing d'influence.

- **Confiance du consommateur comme variable modératrice :**

L'émergence des influenceurs virtuels, animés par l'intelligence artificielle, soulève des interrogations quant à leur efficacité comparée à celle des influenceurs humains. Bien qu'ils puissent susciter une certaine curiosité, ces influenceurs IA sont souvent perçus comme moins fiables et émotionnellement distants, ce qui nuit à leur capacité à générer de la confiance (Sands et al., 2022). Des recherches antérieures ont montré que, si les abonnés peuvent tolérer la participation d'influenceurs IA dans des activités à visée non commerciale, leur niveau de confiance diminue significativement dès lors qu'il s'agit de campagnes publicitaires ou de recommandations commerciales (A Choudhry et al., 2022).

Pourtant, cette réticence n'est pas irrémédiable. L'étude de Murphy et al. (2021) souligne que l'anthropomorphisme – c'est-à-dire l'attribution de traits humains à l'IA – peut atténuer

ces perceptions négatives. En effet, les traits humanistes incorporés dans les avatars IA répondent à une inclination naturelle des individus à humaniser les machines, renforçant ainsi leur acceptation et la confiance des consommateurs à leur égard.

La théorie de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990) s'avère particulièrement pertinente pour comprendre ce phénomène. Cette théorie stipule que les sources perçues comme crédibles – en raison de leur expertise, de leur honnêteté ou de leur attractivité – sont plus susceptibles d'influencer positivement les attitudes des destinataires. Dans le cadre du marketing d'influence, la crédibilité d'un influenceur favorise l'engagement de ses abonnés, la valeur perçue des recommandations, et in fine, l'efficacité des campagnes (Hu et al., 2019 ; Gerlich, 2023 ; Babu, E., et al., 2024). Une littérature abondante en publicité confirme que la crédibilité perçue impacte significativement l'attitude envers la publicité, la marque et l'intention d'achat (Moulard et al., 2015 ; Lindmoser, C., et al., 2022).

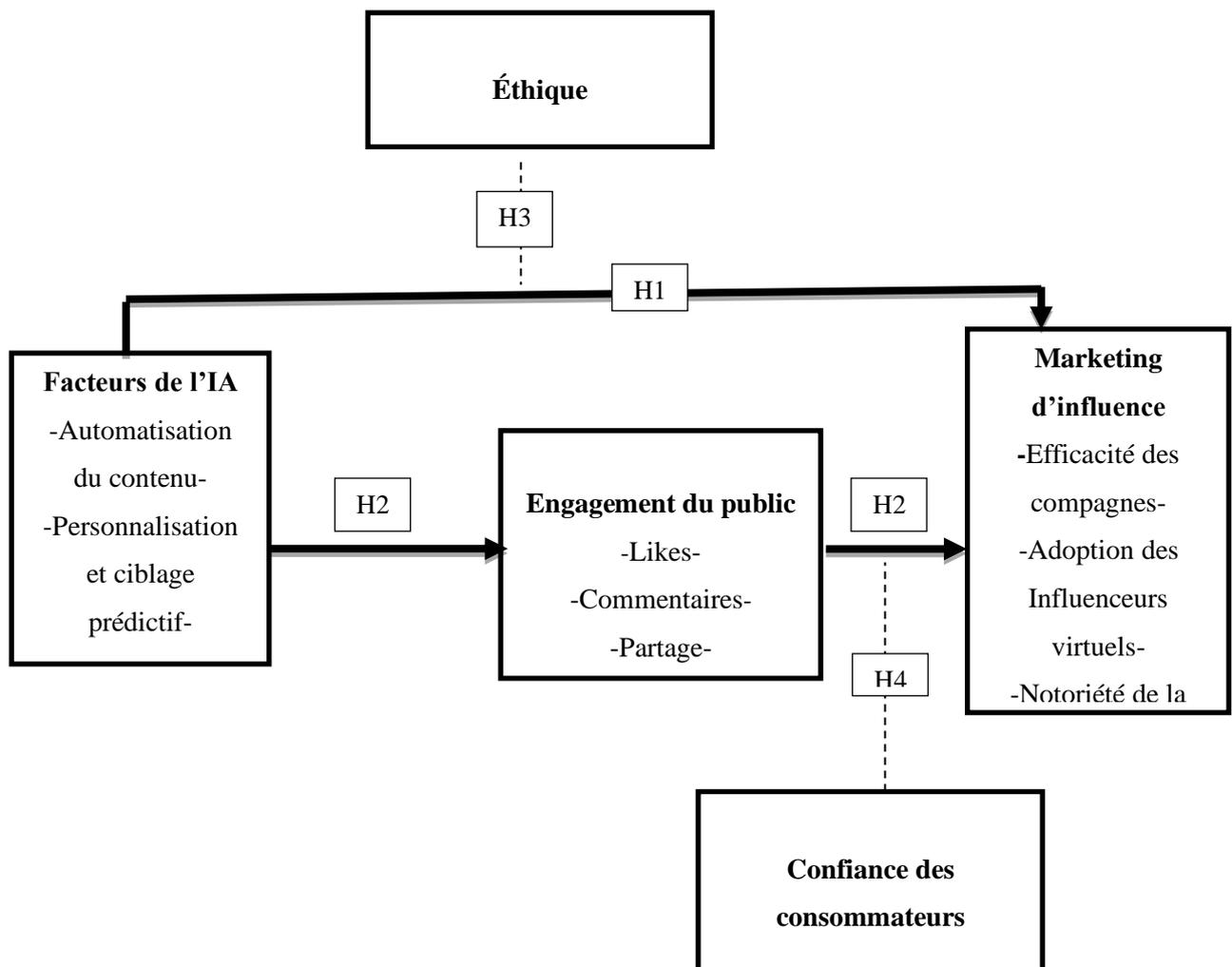
Cependant, l'efficacité des dispositifs d'IA dans ce domaine dépend aussi de la manière dont les consommateurs perçoivent la technologie elle-même. Plusieurs études soulignent une perception négative de l'IA : elle est perçue comme froide, incapable de ressentir des émotions (Castelo et al., 2018 ; Davenport, T., et al., 2020), et moins à même de reconnaître les besoins individuels des utilisateurs. De plus, les bots d'IA sont jugés moins empathiques que les humains, ce qui réduit la qualité perçue de leurs interactions.

Ces perceptions négatives se renforcent dans des contextes à fort enjeu émotionnel ou reliés à l'identité personnelle, domaines dans lesquels les consommateurs montrent une plus grande réticence à l'égard de l'IA. Par ailleurs, l'IA, en facilitant le marketing personnalisé basé sur les données (Luo, Z., Wang, L., & Liu, H. 2025), peut paradoxalement induire un sentiment de perte d'autonomie chez les consommateurs. Ceux-ci peuvent ressentir une certaine gêne à l'idée que leurs préférences soient prédites avec exactitude, ce qui pourrait les pousser à rechercher des alternatives contraires aux recommandations algorithmiques, dans un effort pour affirmer leur liberté de choix (André et al., 2018 ; Davenport, T., et al., 2020).

Dans ce contexte, la confiance envers l'IA émerge comme un levier essentiel. Elle joue un rôle modérateur entre l'intégration de l'IA, l'engagement suscité chez les consommateurs, et l'efficacité globale du marketing d'influence. Lorsqu'ils font confiance à l'IA, les consommateurs sont plus disposés à s'engager avec le contenu, à suivre les recommandations et à percevoir ces campagnes comme légitimes. À l'inverse, en l'absence de cette confiance, les efforts d'engagement sont freinés, même si la technologie est performante.

Ainsi, l'hypothèse suivante est proposée.

H4 : La confiance des consommateurs dans l'IA modère positivement la relation entre l'intégration de l'IA, l'engagement des consommateurs et l'efficacité du marketing d'influence.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche

Source Nous-même

5. Conclusion

L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans le marketing d'influence marque une étape décisive dans l'évolution des pratiques publicitaires numériques. Cette recherche a permis de mettre en lumière la manière dont l'IA transforme en profondeur les stratégies des marques, en leur offrant des outils puissants pour optimiser la sélection des influenceurs, affiner la personnalisation des contenus, mesurer avec précision les retombées des campagnes et anticiper les attentes des consommateurs. Dans un contexte où les données sont devenues une ressource stratégique, l'IA s'impose comme un levier d'efficacité, de rentabilité et de pertinence pour les entreprises cherchant à maximiser leur retour sur investissement tout en créant un lien authentique avec leur audience.

L'étude souligne également l'essor des influenceurs virtuels, ces entités numériques propulsées par des technologies d'IA avancées, qui représentent une alternative novatrice aux

influenceurs humains. Bien que leur apparition soulève certaines interrogations liées à l'authenticité et à la confiance, leur flexibilité, leur disponibilité permanente et leur capacité à générer du contenu hautement personnalisé en font des acteurs prometteurs du marketing de demain. Les entreprises peuvent s'appuyer sur ces agents d'influence pour innover, se différencier et construire des expériences immersives, notamment grâce aux outils d'analyse des sentiments et de traitement du langage naturel permettant une interaction fine et contextuelle avec les publics cibles (Allal-Chérif, O. et al., 2024).

L'IA facilite également l'identification de profils d'influence pertinents, en analysant de manière automatisée des milliers de paramètres comportementaux, sociaux et démographiques. Cette capacité d'analyse granulaire permet non seulement une meilleure adéquation entre les marques et les influenceurs, mais elle favorise aussi une évaluation continue de l'efficacité des campagnes. Les algorithmes d'apprentissage automatique (machine learning) peuvent ajuster les messages et les canaux de diffusion en temps réel, ce qui rend les campagnes plus dynamiques, réactives et ciblées (Barta et al., 2023). Dans ce cadre, les spécialistes du marketing peuvent prendre des décisions stratégiques fondées sur des données fiables, actualisées et contextualisées, renforçant ainsi la performance globale de leurs actions promotionnelles.

Cependant, malgré ces avancées, des défis subsistent. La dépendance croissante aux données, la nécessité d'une créativité renouvelée, les évolutions rapides des plateformes numériques et les implications éthiques liées à la transparence, à la manipulation ou à la protection de la vie privée constituent autant d'enjeux à prendre en compte. Il est donc impératif d'adopter une approche responsable et équilibrée de l'utilisation de l'IA, en veillant à concilier efficacité technologique et valeurs humaines. La confiance du consommateur reste un pilier fondamental de toute stratégie de marketing d'influence, et l'usage de technologies émergentes ne doit en aucun cas la fragiliser.

Par ailleurs, notre recherche a mis en évidence que les influenceurs virtuels peuvent susciter, au fil du temps, une adhésion croissante du public, notamment grâce à des caractéristiques perçues comme humaines, telles que l'humour, l'émotion ou l'expertise apparente. Cela laisse entrevoir une nouvelle phase de maturation de l'écosystème de l'influence numérique, où les lignes entre réel et virtuel tendent à s'estomper. Une personnalisation fine des messages, associée à une observation continue des réactions des consommateurs, ouvre la voie à une communication plus empathique, immersive et engageante.

Sur le plan théorique, cet article propose un cadre d'analyse permettant de mieux comprendre l'impact de l'IA sur le marketing d'influence, en s'appuyant à la fois sur une revue de littérature exhaustive et sur une conceptualisation originale des variables impliquées. Il souligne également que cette évolution s'inscrit dans une mutation plus large du capitalisme informationnel, où la performance des entreprises se mesure de plus en plus à leur capacité à exploiter la connaissance, à produire de l'engagement et à créer des relations durables avec les

consommateurs. Cette transition, qui s'inscrit dans l'histoire des formes économiques successives (production, échange, information), remet au centre du jeu la valeur des données et la pertinence de leur traitement.

Enfin, plusieurs pistes de recherche émergent. Il serait pertinent d'approfondir l'étude comparative entre influenceurs humains et virtuels, en intégrant des indicateurs d'engagement, de confiance et d'authenticité. Des analyses sectorielles et des études longitudinales permettraient également d'évaluer les effets à long terme des stratégies de marketing d'influence alimentées par l'IA. Enfin, une attention particulière devra être portée aux dimensions éthiques, juridiques et sociales de l'utilisation de ces technologies, afin d'assurer un développement harmonieux et équitable du marketing d'influence à l'ère de l'intelligence artificielle.

Cette recherche confirme que l'IA n'est pas seulement un outil technique d'optimisation, mais un vecteur de transformation profonde des pratiques marketing. En mobilisant l'IA de manière stratégique, les entreprises peuvent non seulement améliorer leur efficacité publicitaire, mais aussi réinventer leur rapport au consommateur dans un environnement numérique en perpétuelle mutation.

Bibliographie

- [1] Alqudah, A. M. A., Jaradat, Y. M., AlObaydi, B. A. A., Alqudah, D., & Jarah, B. A. F. (2024). Artificial intelligence in design and impact on electronic marketing in companies. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 170-179.
- [2] Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895-908.
- [3] Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113.
- [4] Babu, E., Joseph, N. M., & Aboobaker, N. (2024). Unveiling the Impact of Influencer Attributes on Purchase Intention of Gen Z: The Moderating Role of Parasocial Interaction. *Global Business Review*, 09721509241280996.
- [5] Bajaja, N. (2024). Digital marketing strategies to improve customer experience and engagement. *Journal of Informatics, Education & Research*, 4(1).
- [6] Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- [7] Belanche, D., Casalo, L. V., & Flavian, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493.
- [8] Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- [9] Chaudhary, P. (2022). Online Influencer Marketing—An Effective Marketing Technique for Strategic Branding, Resonating Communication and Customer Engagement. *Management Dynamics*, 22(1), 36-42.
- [10] Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- [11] Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N., & Campbell, C. (2024). Diversity in the digital age: how consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising*, 43(8), 1342-1365.

- [12] Gujar, P., Panyam, S., Paliwal, G., & Agarwal, S. (2024). The Impact of Big Data and Artificial Intelligence on Influencer Marketing. *Sch J Econ Bus Manag*, 11, 337-343.
- [13] Hudders, L., & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151-161.
- [14] Jhawar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468-484.
- [15] Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing intelligence & planning*, 37(5), 567-579.
- [16] Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(2), 100100.
- [17] Kim, I., Ki, C. W., Lee, H., & Kim, Y. K. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176, 114611.
- [18] Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: exploring current and future trends. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2348728.
- [19] Laszkiewicz, A., & Kalinska-Kula, M. (2023). Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2479-2494.
- [20] Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- [21] Lee, D., & Ham, C. D. (2023). AI versus human: Rethinking the role of agent knowledge in consumers' coping mechanism related to influencer marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 23(3), 241-258.
- [22] Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of marketing*, 86(6), 93-115.
- [23] Lindmoser, C., Weitzl, W. J., & Zniva, R. (2022, June). Influencer authenticity—conceptualization, nature and nomological role. In *Digital Marketing & eCommerce Conference* (pp. 140-148). Cham: Springer International Publishing.
- [24] Looi, J., & Kahlor, L. A. (2024). Artificial intelligence in influencer marketing: a mixed-method comparison of human and virtual influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24(2), 107-126.
- [25] Luo, Z., Wang, L., & Liu, H. (2025). Influencer Marketing and Destination Visit Intention: The Interplay Between Influencer Type, Information Format, and Picture Color Hue. *Journal of Travel Research*, 00472875251322514.
- [26] Mallipeddi, R. R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y. (2022). A framework for analyzing influencer marketing in social networks: selection and scheduling of influencers. *Management Science*, 68(1), 75-104.
- [27] Murphy, C. (2021). *The Impact of Influencer Marketing on Fast Fashion Purchase Intentions from an Irish Female Millennial's Perspective* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- [28] Mushtaq, S., Shameem, B., Alzoubi, H. M., Al Kurdi, B., Joghee, S., & Hamadneh, S. (2025). A Mixed-Method Approach on the Evolution of Influencer Marketing and Its Ethical Consideration in UAE. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 317-330.
- [29] Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- [30] Ramachandran, K. K., Suma, S., Banerjee, D., Mathew, B., Cheepurupalli, N. R., & Mohan, C. R. (2024). The Effectiveness of Influencer Marketing in the Age of AI. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 1194-1203.
- [31] Rana, M. W., Ashfaq, M. S., & Jalbani, F. Y. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Influencer Marketing. *Bulletin of Business And Economics (Bbe)*, 13(3), 1-13.
- [32] Rathnayaka, R. M. U. R. K., & Weeratunge, K. D. M. K. (2022). THE ROLE OF CHATBOT MARKETING EFFORTS IN DEVELOPING CUSTOMER BRAND RELATIONSHIPS: TESTING THE MEDIATING EFFECT OF COMMUNICATION CREDIBILITY AMONG HIGH-END STAR HOTEL CONSUMERS IN SRI LANKA. *Organized by*, 185.
- [33] Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747.

- [34] Senyapar, H. N. D. (2024). Artificial intelligence in marketing communication: A comprehensive exploration of the integration and impact of AI. *Technium Soc. Sci. J.*, 55, 64.
- [35] Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: a review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27.
- [36] Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.
- [37] Vaidya, R., & Karnawat, T. (2023). Conceptualizing influencer marketing: A literature review on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 2, 81-86.
- [38] Xie, Q., & Feng, Y. (2023). How to strategically disclose sponsored content on Instagram? The synergy effects of two types of sponsorship disclosures in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 42(2), 317-343.
- [39] Zhang, L., & Wei, W. (2021). Influencer marketing: A comparison of traditional celebrity, social media influencer, and AI influencer. *Boston Hospitality Review*, 1-11.
- [40] Zheng, L., Huang, B., Qiu, H., & Bai, H. (2024). The role of social media followers' agency in influencer marketing: a study based on the heuristic-systematic model of information processing. *International Journal of Advertising*, 43(3), 554-579.