

Influenceurs et intention d'achat dans le secteur du cosmétique au Cameroun

Influencers on the Purchasing Intention of Consumers in the Cosmetics Sector in Cameroon

Roland EWODO MEKA^a, Serge Elie OMGBA ASSEMME^{b1}

^a Faculté des Sciences Economiques et Gestion, Université de Yaoundé 2, Cameroun

^b Faculté de Gestion et Informatique, Université Adventiste, Cosendai, Cameroun

Informations sur l'Article	Résumé
<p>Mots-Clés : Influenceur ; intention d'achat ; crédibilité ; stimulus ; identification.</p>	<p>Cette étude analyse l'effet des influenceurs sur l'intention d'achat des consommateurs dans le secteur du cosmétique au Cameroun. Après analyse via les équations structurelles par la méthode PLS en passant par la catégorisation des influenceurs a été réalisée y compris la notion d'intention d'achat. Les théories de la crédibilité de la source, de l'homophylie et le modèle SOR, nous avons conçu notre modèle théorique et le tester sur un échantillon de 266 répondants. Après analyse, il ressort que crédibilité de l'e-influenceur, l'identification des consommateurs aux e-influenceurs et leur stimulus ont un effet positif sur l'attitude des consommateurs. Ces résultats démontrent en outre l'effet positif de l'attitude sur l'intention d'achat. Les résultats de cette étude permettront aux entrepreneurs camerounais du secteur de la cosmétique de bien élaborer leur stratégie digitale.</p>

Article Info	Abstract
<p>Keywords: Influencer; purchase intent; credibility; stimulus; identification.</p> <p>Received 28 July 2025 Accepted 20 October 2025 Published 23 November 2025</p>	<p>This study analyzes the effect of influencers on the purchasing intention of consumers in the cosmetics sector in Cameroon. After analysis via structural equations by the PLS method through the categorization of e-influencers was carried out including the notion of purchasing intention. The theories of source credibility, homophily and the SOR model, we designed our theoretical model and tested it on a sample of 266 respondents. After analysis, it appears that the credibility of the e-influencer, the identification of consumers with e-influencers and their stimulus have a positive effect on consumer attitude. These results also demonstrate the positive effect of attitude on purchasing intention. The results of this study will allow Cameroonian entrepreneurs in the cosmetics sector to properly develop their digital strategy.</p>

¹ Corresponding author. E-mail address: sergeomgbassembe@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.23882/ijdam.25204>

Peer-review under responsibility of the scientific committee of the IJDAM Review

This is an open access article under the license Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0.



Introduction

Le monde, au cours des dernières années, a connu une fulgurante transformation suite aux différents problèmes à l'instar de la covid-19 qui a profondément modifié la façon de communiquer et même de fonctionner des entreprises. A cet effet, on assiste à l'essor d'internet, des smartphones et des médias sociaux qui, bien que nouveaux, ont rapidement progressé au point d'impacter le tissu économique. Suite à ceci les entreprises se sont très vite rendu compte du fait qu'il était impératif, pour mieux communiquer avec leur clientèle, de s'arrimer à un univers devenant de plus en plus digital, où l'on assiste à l'ascension d'un nouveau type de marketing dit digital pratiqué généralement par le biais des médias sociaux, des sites web et plus souvent au travers des influenceurs.

Une étude menée par Statista en 2023 rapportait déjà que le marché mondial du marketing d'influence valait 148,04 millions de dollars en 2019 et devrait valoir plus de 337 millions de dollars en 2027. E marketer soulignait d'ailleurs en 2019 que 54% des professionnels considèrent les influenceurs comme une partie intégrante de leur stratégie marketing marquant ainsi le fait que, les e-influenceurs opérant sur les media sociaux bien que nouveaux, étaient déjà bien établis dans l'industrie du marketing. En Afrique, en 2015 on dénombre 33% des marques qui faisaient recours aux influenceurs contre 63% en 2020. Selon le rapport state of social souligné par l'agence Ecofin en 2023, une étude menée auprès des entreprises africaines a montré que 38,5% des entreprises interrogées déclarent leur collaboration avec des influenceurs et 23,31% déclarent vouloir le faire en 2023. Au Cameroun une étude effectuée par le cabinet media intelligence en 2023 rapporte que le marché des influenceurs tourne autour de 1,6 milliard de FCFA.

Le concept « influenceur » s'apparente au concept « leader d'opinion » marquant la capacité des individus à influencer les comportements et les attitudes des autres à travers un concept social (Lin et al., 2018). Les e-influenceurs désignent à cet effet « *des acteurs de tierce partie qui ont établi un nombre important de relations pertinentes et qui exercent une influence sur leur communauté à travers la production de contenu, la distribution de contenu, l'interaction et leur apparence sur le Web* » (Enke et Borchers, 2021). Ainsi, on distingue les macros influenceurs représentés ici par les célébrités, les personnalités publiques et les micros influenceurs (Ahmad, 2018), généralement désignés par les termes e-influenceurs ou célébrités 2.0 représentant des personnes qui, par leurs actions, sont devenus célèbres grâce aux médias sociaux.

En effet, ils se caractérisent par le reflet des valeurs qu'ils partagent sur leurs réseaux, par le fait qu'ils sont perçus comme ayant des compétences dans un ou plusieurs domaines, et finalement par le fait qu'ils sont suivis par une communauté (Uzunoğlu et Misci Kip, 2014). Ce sont des personnes ayant la capacité de maximiser la diffusion de l'information ou d'un message à travers leur réseau personnel (De Vermain et al, 2017). Ainsi, à travers leurs actions les influenceurs influent sur le comportement et les attitudes des autres personnes et cette influence est tel qu'elle peut faire jaillir l'intention ou plus particulièrement la décision d'achat des autres personnes, ceci par le biais de certains de leurs attraits personnels, leurs connaissances particulières ou de leur connexion avec leurs audiences (Lin et al., 2018 ; Torres et al., 2019).

Quoi qu'il en soit, plusieurs raisons semblent expliquer la décision d'achat suscitée par les influenceurs chez les consommateurs. Ce sont entre autres, la perception de l'authenticité, la congruence entre la source et le produit ou congruence photo célébrités, l'attraction, le prestige, l'expertise, l'informationnel, l'interactivité, l'imitation, la valeur informative du contenu généré, l'aspect divertissant, le degré d'implication de l'influenceur et la perception de son degré d'influence, la présentation visuelle, l'attractivité, la confiance, le transfert de sens, la crédibilité à la source et même l'attitude du consommateur. La cosmétique étant un secteur en pleine expansion, l'un des objectifs majeurs de ce type d'entreprise est d'assurer en permanence, et régulièrement, la satisfaction des besoins de ses clients et par la même occasion atteindre ses objectifs de

performance à travers une communication efficace. C'est donc là qu'interviennent les influenceurs, dans un contexte où l'industrie de la mode et de la beauté est le secteur le plus prisé pour le marketing d'influence (Cooley et Parks-Yancy, 2019).

Dans la littérature, la question de la relation entre les e-influenceurs et la décision d'achat a suscité un grand intérêt auprès des chercheurs. Ainsi, Ki, C. et Kim, Y-K. (2019) menant une étude sur le mécanisme par lequel les influenceurs et les médias sociaux persuadent les consommateurs, constatent que l'attraction, le prestige, l'expertise, l'informationnel et l'interactivité ont un effet positif et significatif sur l'attitude des consommateurs. Il constate en outre que Ces aspects influencent les consommateurs à imiter les influenceurs, et par le fait même l'intention d'achat.

Torres, P., Augusto, M. et Matos, M. (2019) menant une étude exploratoire visant à comprendre l'approbation des influenceurs va constater que dans le contexte du divertissement, des jeux vidéo ainsi que de la mode et de la beauté, l'attractivité de l'influenceur marquée ici par sa sympathie et sa familiarité ainsi que la congruence entre l'influenceur et la marque influencent l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. De même, Lim, X. et al. (2017) menant une étude dans le but de comprendre l'impact des influenceurs des médias sociaux sur l'intention d'achat à travers tout, en mettant l'effet médiateur de l'attitude client, constatent que la congruence entre la source et le produit ainsi que le transfert de sens agit significativement sur l'attitude du consommateur et par la même occasion sur son intention d'achat. Ils constatent en outre que l'attitude du consommateur est un médiateur ayant une implication positive sur l'intention d'achat. Par contre, leur étude révèle que la crédibilité de la source ainsi que l'attractivité de la source ont une relation contraire c'est-à-dire non significative avec l'attitude et l'intention d'achat.

Ces études montrent l'importance fondamentale des influenceurs dans l'activité économique de manière globale mais plus particulièrement leur contribution à l'incitation de la décision d'achat. Cependant les entreprises du secteur du cosmétique peinent encore à bien implémenter une stratégie marketing basée sur les influenceurs faute de capacité à évaluer concrètement leur apport. Alors que peu d'études ont mis en évidence ce phénomène au Cameroun, il nous semble légitime de soulever cela d'où la question de savoir **quel est l'effet des influenceurs sur la décision d'achat dans les entreprises du secteur du cosmétique au Cameroun ?**

1. La décision d'achat à l'ère des influenceurs : une revue de littérature

La digitalisation croissante impose aux entreprises de s'arrimer aux nouvelles voies et moyens afin de stimuler davantage leur vente. C'est le cas du choix des influenceurs qui ici fluidifient la communication dans le but de favoriser l'intention d'achat chez les consommateurs.

1.1 L'intention d'achat dans le secteur du cosmétique

L'intention d'achat longuement discutée dans le champ des systèmes d'informations en général et aujourd'hui encore continue d'animer un bon nombre de questionnement dans le champ du marketing à une époque où le marketing tend vers le digital. En effet, ce concept nous vient de Fishbein et Ajzen (2002) qui l'explicitent d'abord dans la théorie du comportement planifié et plus tard de la théorie de l'action raisonnée. Cela traduit la volonté manifeste d'un quelconque individu d'acheter un produit et le mettre (Teng, H. J., Ni, J., 2018). En effet, l'intention d'achat du consommateur influe significativement sur sa décision d'achat effective, et donc nécessite une prise en compte par les entreprises pour garantir une probabilité de ventes plus élevés. Les entreprises du secteur du cosmétique ne faisant pas exception.

Des études, telles que celle menée par Jiménez-Castillo et al. (2019), ont montré que la présence d'influenceurs peut influencer positivement l'intention d'achat des consommateurs. En effet, les publications et les recommandations des influenceurs peuvent jouer un rôle crucial dans la formation des attitudes et des opinions des consommateurs à l'égard d'une marque ou d'un produit. Cette préférence s'explique en partie par la crédibilité perçue des influenceurs, qui sont

souvent perçus comme authentiques et plus proches de leur public que les célébrités classiques (Djafarova & Rushworth, 2017). De plus, la capacité des influenceurs à créer un lien plus étroit et plus personnel avec leur audience contribue à renforcer leur influence sur les décisions d'achat des consommateurs.

L'intention d'achat, un concept fondamental dans le domaine du comportement du consommateur, se réfère à la disposition mentale d'un individu à acheter un produit ou un service dans un avenir plus ou moins proche, démontrant ainsi une volonté et une propension à effectuer un acte d'achat. Contrairement au comportement effectif d'achat, qui est mesurable et observable, l'intention d'achat représente une attitude préalable à l'action (Lendrevie et al., 2021).

1.2 Introspection sur les influenceurs

La notion d'influenceur fait référence à une personne ou un groupe de personnes capables d'influer sur le processus décisionnel d'une tierce personne. Alors, les e-influenceurs correspondent à ceux utilisant les médias sociaux dans le but d'inciter un certain comportement chez une quelconque personne. Ces personnes sont généralement des abonnés qui, pour une quelconque raison, ont décidé de suivre ces derniers. Et par là, les influenceurs exercent une influence directe sur leurs abonnés puisqu'ils les perçoivent et les considèrent comme des individus admirables, informés et socialement connectés (Lin et al., 2018). Cette relation unique permet, pour les organisations, de créer de la valeur organisationnelle, suscitant un engagement envers la marque. Ceci confère aux influenceurs une utilité fondamentale pour les entreprises qui les perçoivent désormais comme une aubaine dans la mesure où ils interagissent directement avec la clientèle cible à travers le contenu qu'ils créent.

En effet, les influenceurs sont appréhendés sous plusieurs angles. On distingue alors les micro-influenceurs, les macros influenceurs, les nano-influenceurs et les mégas influenceurs. Selon les objectifs d'une entreprise, les spécialistes du marketing devront choisir soit de travailler avec l'une ou l'autre des catégories qui ont alors des répercussions et des implications différentes. En effet, les macro-influenceurs et les mégas influenceurs sont importants dans la mesure où les entreprises ont pour objectif de toucher une audience large et diversifiée et dans un horizon de court terme permettent d'augmenter considérablement les ventes (Ahmad, 2018).

Dans le même ordre d'idée, Les micro-influenceurs envoient une image plus accessibles et plus fiables du fait qu'ils sont toujours connectés et dédiés à leur communauté et sont par conséquents plus crédibles et plus puissants en terme d'influence sur les intentions d'achat des consommateurs (Dhanesh et Duthler, 2019). Ils ont une audience beaucoup plus restreinte mais cependant offrent une solution à plus long terme que les macro-influenceurs car ayant une communauté plus loyale, permettant ainsi de joindre certains consommateurs spécifiques à certaines industries ce qui n'est pas le cas chez les macros influenceurs. Selon leur catégorie, chaque influenceur a des caractéristiques qui lui sont propres en ce sens qu'ils lui permettent de se différencier et de se distinguer des autres.

Tableau 1 : Catégorisation et description des influenceurs

Classification catégoriel des influenceurs	Caractéristiques descriptifs
Micros influenceurs	Ces influenceurs sont ceux avec une audience pas large mais considérables car ils sont suivis par un nombre de personnes compris entre 5000 et 20 000. Cependant ces influenceurs présentent un taux, travers de leurs contenus d'engagement, très élevé à cause de la sincérité perçue au
Macros influenceurs	Ceux-ci sont suivis par un nombre d'abonnés compris entre 20 000 et 500 000. Ce sont des influenceurs ayant le plus souvent été

	convoqués pour lancer de nouveaux produits grâce à leurs capacités à générer des « buzz ».
Nano-influenceurs	Ce sont des particuliers qui partagent leur avis via les contenus et gagnent en crédibilité grâce aux témoignages des autres consommateurs, ce qui renforce encore leur notoriété. Ils ont le plus souvent moins de 5000 followers.
Mégas influenceurs	Ce sont des influenceurs suivis par des personnes dont le nombre est compris entre 500 000 à plus de 1000 000. Ils sont couramment des célébrités et sont très estimés par des marques soit à cause de leur physique soit à cause de leur crédibilité mais plus particulièrement à cause de leur capacité à maîtriser les produits qu'ils représentent.

Source : Haji & Bouziane (2021)

2. Fondement théorique

L'étude de la relation entre les influenceurs et la décision d'achat des consommateurs comme tout travail de recherche nécessite de mettre en exergue des théories permettant d'établir cette relation. Il s'agit en effet de dresser les soubassements et les fondations de notre étude.

2.1 La théorie de la crédibilité à la source

Couramment appelé modèle de la crédibilité à la source, cette théorie est celle développée par Ohanian (1991), et met en lumière plusieurs attributs essentiels des influenceurs. Ce sont l'attractivité, l'expertise et la confiance. En effet, ces éléments jouent un rôle fondamental dans la perception qu'ont les consommateurs de la crédibilité des influenceurs et ainsi peuvent influencer l'intention d'achat de ceux-ci. La qualité des messages véhiculés par les influenceurs traduit son expertise matérialisée par sa compétence et sa connaissance du produit. De même la confiance suscitée par les influenceurs influence l'attitude des consommateurs et donc leur intention d'achat (Reinikainen et al., 2021). De manière générale l'expertise et la confiance jouent un rôle crucial dans la perception de la crédibilité de ces influenceurs et influent sur l'intention d'achat des consommateurs (Khuat, 2023). Bien que l'attractivité puisse aussi avoir un effet, il en résulte que son influence est souvent moins encrée que les deux précédentes.

2.2 La théorie de l'homophilie

La théorie de l'homophilie est largement étudiée dans les domaines de la sociologie et de la communication mais, récemment, commence à être utilisé en marketing et joue un rôle essentiel lorsqu'il s'agit d'étudier la relation entre les influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs (Ladhari, Massa & Skandrani, 2019 ; Shoenberger & Kim, 2022). En effet le concept d'homophilie a été développé par l'école de Columbia et fait l'objet de sa première utilisation en 1950 pour désigner l'attraction mutuelle des individus qui s'opère par le biais des valeurs partagées. Il traduit la tendance à n'aimer que la personne qui nous ressemble et donc met en exergue l'affinité par la ressemblance. Ainsi, pour s'intégrer au groupe, les différents acteurs vont chercher à ressembler les uns aux autres. Ainsi un individu est admiré dans la mesure où il présente des caractéristiques semblables au groupe et bénéficiera d'une reconnaissance prestigieuse. Ainsi, les individus auront tendance à suivre une personne qui représente sa propre personne. En contexte marketing cela matérialise le fait que les similitudes perçues dans l'attitude entre l'influenceur et le consommateur renforcent la connexion émotionnelle.

2.3 Le modèle SOR

C'est un modèle ayant pour objectif de comprendre les comportements humains selon un contexte d'interaction précis (Mehrabian et Russell, 1974). En effet le mode « stimulus-Organisme-Réponse » traduit la relation entre le stimulus que le consommateur reçoit, les émotions qu'il

ressent et les réponses qui en résultent. C'est un modèle issu de la littérature de la psychologie environnementale. Dans ce modèle, Le stimulus est un élément qui influe sur le mental de l'individu, c'est-à-dire l'organisme (Hsu et al, 2012). L'organisme représente l'élément médiateur entre le stimulus et les réponses de l'individu. Enfin la réponse est la conséquence des *stimuli*, aboutissant à un comportement d'approche ou d'évitement (Hsu et al, 2012).

3. Formulation des hypothèses de recherches et model conceptuel

3.1 Formulation des hypothèses de recherche

Les hypothèses repèrent les réponses provisoires aux questions posées au préalable. Elle permet de donner un sens à notre étude en ce sens qu'elle tend à émettre une relation significative entre nos différentes variables. Ainsi, dans la continuité de ce travail nous allons formuler quatre hypothèses en référence à la littérature.

D'entrée de jeu, la crédibilité de la source est une variable largement utilisée pour analyser l'effet des influenceurs. Car généralement un influenceur crédible émet un effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs car cela implique directement la confiance et l'expertise. En effet, un informateur crédible vu comme un expert influe rapidement sur les opinions et les attitudes des consommateurs (Xin et Al, 2017). Relativement, les influenceurs qui disposent d'une grande crédibilité et qui sont perçus comme des experts disposent d'une grande possibilité d'influencer la décision d'achat des consommateurs car influant sur son attitude d'où la formation de l'hypothèse suivante :

Hypothèse principale : il existe une relation positive entre la crédibilité de l'influenceur et l'attitude des consommateurs.

L'identification des consommateurs aux influenceurs est un aspect important déterminant la décision d'achat des consommateurs à travers l'effet exercé sur l'attitude de celui-ci. Ainsi, les similitudes existant entre le consommateur et l'influenceur contribuent à provoquer l'intention d'achat, et donc la similarité accroît l'homophilie et l'interaction para sociale (Cottrell, 2023). Cette similarité peut être liée aux antécédents. Ainsi dans le secteur de la cosmétique, les influenceurs essaient de susciter la perception de la ressemblance chez le consommateur à travers des histoires et des épreuves vécus, des problèmes rencontrés. C'est ce qui justifie l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : l'identification des consommateurs aux influenceurs a un effet positif sur l'attitude des consommateurs.

Le stimulus interagit directement sur l'organisme qui est médiateur entre le stimulus et la réponse. En effet, des *stimuli* tels que l'interactivité, le design visuel et la qualité informationnelle peuvent influer sur l'organisme du consommateur modifiant ainsi son attitude et par la même occasion suscitant ou pas l'intention d'achat. En effet, ces stimuli sont des éléments centraux dans la relation entre les influenceurs et les abonnés, que ce soit dans le contexte relationnel ou dans le contexte d'une publication promotionnelle. Ainsi, la valeur informative du contenu de même que la présentation visuelle d'une publication ont un effet positif et significatif sur les intentions d'achat (Lou et Yuan, 2019 ; Hughes et al, 2019 ; Meng et Wei, 2016). C'est la raison nous posons comme hypothèse :

Hypothèse 2 : il existe une relation positive entre le stimulus enclenché par l'influenceur et l'attitude des consommateurs.

L'attitude et l'intention d'achat présentent une relation parallèle et ce depuis l'étude séminale de fishben et Ajzen. C'est ainsi que, plus récemment, elle a été confirmée encore dans des études de consommation (Ting et de Run 2015). Ainsi dans plusieurs études, l'attitude est un prédicteur dominant de l'intention d'achat. En effet, l'attitude désigne le comportement du consommateur et celui-ci est dépendant de plusieurs éléments qui part la fin conduiront le

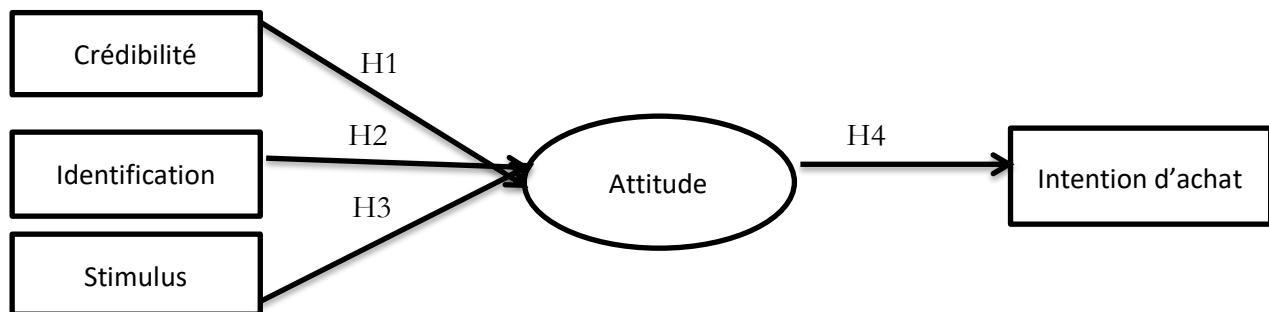
consommateur à acheter ou pas le produit. C'est ainsi que nous formulons notre dernière hypothèse comme suit :

Hypothèse 3 : il existe une relation positive entre l'attitude des consommateurs et l'intention d'achat.

3.2. Le modèle de recherche

C'est une illustration schématique des hypothèses de recherches formulées sur la base des travaux théoriques qui met en exergue les variables mobilisées.

Figure 1 : Mode conceptuel



Source : les auteurs à partir de la littérature

1. Méthodologie

Afin de mener à bien cette étude, nous allons opter pour une démarche quantitative à travers la modélisation par équation structurelle par l'approche PLS (partial Least squares). Marie-Laure Mourre (2013) voit en elle une approche intéressante pour la recherche en marketing car elle permet de mettre à jour des liens de causalité entre plusieurs variables. En effet cette démarche appartient à la deuxième génération des méthodes d'analyse multi variées et elle nous permettra de tester de manière optimale les hypothèses. Son efficacité a été testée plusieurs fois dans la littérature quant au test des relations complexes entre les variables.

Les échelles utilisées dans notre étude ont été validées dans la littérature et la collecte de donnée s'est faite par le biais d'un questionnaire distribué d'une part en ligne et d'autre part en présentiel. Ce questionnaire a été divisé en deux parties, d'abord une partie portant sur les variables nominales signalétiques et l'autre partie portant sur nos variables de recherche. Notre échantillon a été constitué de 272 répondants, le traitement de valeur manquante a donné 266 questionnaires exploitables. Néanmoins, cela correspond au critère de Chin (1998) qui précommande que le nombre d'observations minimum soit égal à 10 fois le nombre de relations émanant du construit central du modèle.

Tableau 2 : Représentation de l'échantillon

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage Cumulé
Sexe	Masculin	103	38,7	38,7	38,7
	Féminin	163	61,3	61,3	100,0
Age	18-20 ans	18	6,8	6,8	6,8
	21-25 ans	118	44,4	44,4	51,1
	26-30 ans	45	16,9	16,9	68,0
	31-40 ans	44	16,5	16,5	84,6
	>40 ans	41	15,4	15,4	100,0
Niveau d'étude	Bepc	62	23,3	23,3	23,3

	Baccalauréat	78	29,3	29,3	52,6
	Licence	77	28,9	28,9	81,6
	Master	35	13,2	13,2	94,7
	Doctorat	14	5,3	5,3	100,0
Temps sur les réseaux	moins de 30 min	16	6,0	6,0	6,0
	31 min à 1h	36	13,5	13,5	19,5
	1h 1 min à 2h	68	25,6	25,6	45,1
	plus de 2h	145	54,5	54,5	99,6
Influenceurs suivis	1 à 5	184	69,2	69,2	69,2
	6 à 10	36	13,5	13,5	82,7
	11 à 15	32	12,0	12,0	94,7
	plus de 15	14	5,3	5,3	100,0

Source : les auteurs à partir de SPSS 20

2. Résultats et discussion

2.1 Résultats

Il sera question dans cette partie de présenter les résultats de notre étude. Et pour cela nous allons d'entrée de jeu évaluer le modèle de mesure selon les recommandations de plusieurs auteurs férus de la méthode PLS (Esposito-Vinzi, Trinchera et Amato, 2010, Tenenhaus et Esposito-Vinzi, 2005). Puis, par la suite, on procédera à l'évaluation du modèle structurel.

2.1.1 Evaluation du modèle de mesure

La méthode PLS s'appuie sur le modèle de mesure, ce qui requiert la bonne validité et fiabilité des instruments de mesure.

2.1.1.1 Fiabilité et validité du construit

Les résultats sont satisfaisants et montrent une cohérence bonne des échelles. En effet cette fiabilité est démontrée à travers l'alpha de Cronbach qui est supérieure à 0,6, à travers la valeur du rho qui est supérieure à 0,7 ou 0,8 conformément aux recommandations de Fornell & Larcker (1981), et à travers les valeurs d'AVE (AverageVarianceExtracted). Fornell et Larcker (1981) recommandent une valeur minimale de 0,5. Ainsi les résultats du tableau suivant confirment la validité convergente de toutes les échelles ce qui confirme l'homogénéité de l'échelle servant à mesurer un construit.

Tableau 3 : Fiabilité et validité du construit

	alpha de Cronbach	Fiabilité composite (rho_a)	Fiabilité composite (rho_c)	Variance moyenne extraite (AVE)
Attitude	0.798	0.873	0.873	0.647
Crédibilité	0.759	0.779	0.862	0.677
Identification	0.749	0.762	0.841	0.570
Intention d'achat	0.718	0.753	0.832	0.566
Stimulus	0.847	0.865	0.897	0.686

Source : les auteurs à partir de Smart PLS-4

2.1.1.2 Validité discriminante (critère Fornell-Larcker)

La validité discriminante a été examinée en utilisant le critère de Fornell-Larcker. On constate que chaque valeur présente sur la diagonale est supérieure à 0,70 ce qui indique que le construit à une bonne validité convergente. De même la racine carre de l'AVE est supérieure aux corrélations existant entre les construits ; cela confirme la validité discriminante des échelles de mesure et autorise l'évaluation du modèle structurel.

Tableau 4 : Validité discriminante (critère Fornell-Larcker)

	Attitude	Crédibilité	Identification	Intention d'achat	Stimulus
Attitude	0.805				
Crédibilité	0.676	0.823			
Identification	0.610	0.598	0.755		
Intention d'achat	0.630	0.676	0.695	0.752	
Stimulus	0.744	0.719	0.678	0.553	0.828

Source : les auteurs à partir de Smart PLS-4

2.1.2 L'évaluation du modèle structurel

2.1.2.1 Coefficient de détermination

Le coefficient de détermination permet d'évaluer la pertinence prédictive du modèle. Ainsi, Hair (2013) recommande une limite minimale de 0,20 pour toutes les valeurs de R^2 . Croutsche (2002) de son côté considère le modèle significatif si le R^2 est supérieur à 0,1. Chin (1998) quant à lui estime que des R^2 de 0,67, 0,33 et 0,19 peuvent être considérés respectivement comme substantiel, modéré et faible. Ainsi, nous constatons au vu de tout ceci que notre modèle est significatif.

Tableau 5 : Le coefficient de détermination R^2

	R-carré	Interprétation d'après Chin (1998)
Attitude	0.606	Modéré
Intention d'achat	0.397	Modéré

Source : les auteurs à partir de Smart PLS-4

D'après les données dans le tableau ci-dessus nous constatons le fait que les coefficients de déterminations soient compris entre 0,33 et 0,67 ce qui traduit le caractère modéré du pouvoir prédictif des variables indépendantes.

2.1.2.2 Test des hypothèses

Dans cette étude nous avons mobilisé un ensemble de variables permettant de démontrer l'effet des influenceurs sur la décision d'achat. Ainsi, nous avons, pour chacune de ces variables, calculé une moyenne de l'échantillon, un écart-type et une valeur t. Les valeurs t représentent la mesure de la différence entre la moyenne de notre échantillon et la valeur de référence divisée par l'écart-type. Associée au nombre de degré de liberté, elle sert à calculer les valeurs-p qui, elles, représentent la probabilité que les différences observées entre notre échantillon et la valeur de référence soient le résultat du hasard. De ce fait, Un seuil de 0,05 est généralement utilisé pour déterminer si une différence est statistiquement significative.

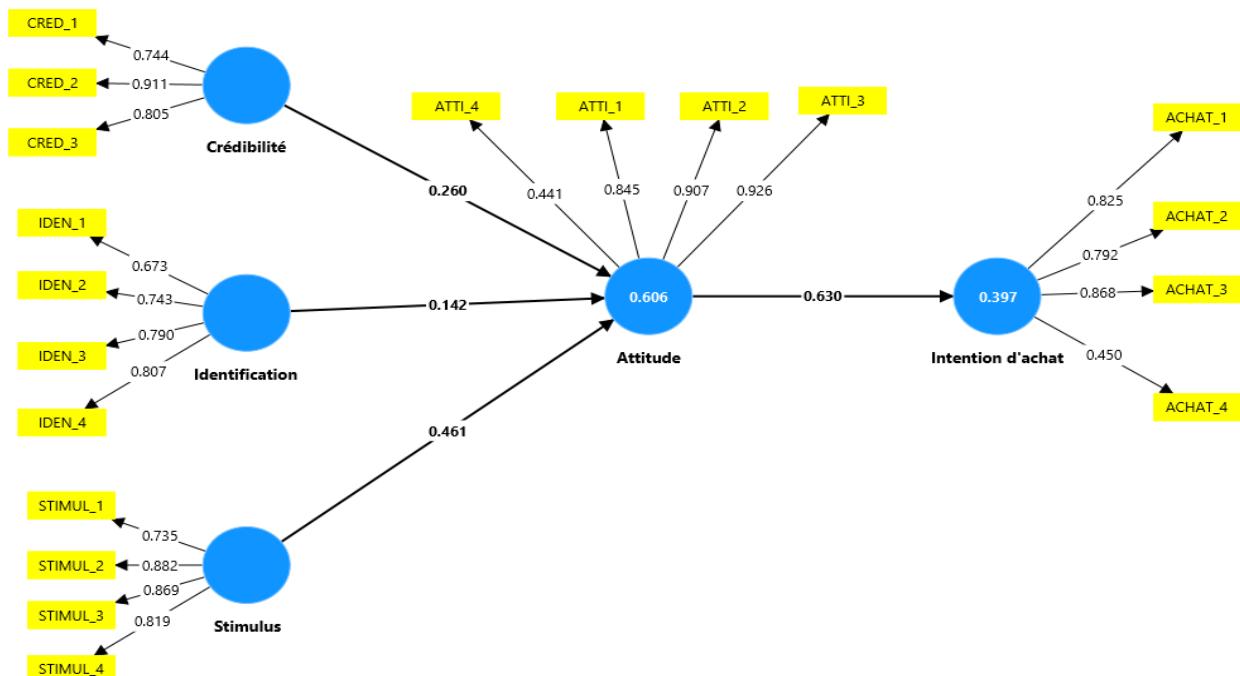
Tableau 6 : Tableau de présentation du test des hypothèses

	Échantillon original (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Statistiques T ($ O/STDEV $)	Valeurs P
Attitude -> Intention d'achat	0.630	0.633	0.036	17.657	0.000
Crédibilité -> Attitude	0.260	0.259	0.065	4.023	0.000
Identification -> Attitude	0.142	0.145	0.055	2.601	0.009
Stimulus -> Attitude	0.461	0.462	0.063	7.357	0.000

Source : les auteurs à partir de Smart PLS-4

Dans notre étude, toutes les valeurs-p sont inférieures à 0,05, ce qui signifie que les différences entre la moyenne de notre échantillon et la valeur de référence sont statistiquement significatives. Cela nous amène à valider toutes nos hypothèses. En effet, Les résultats présentés dans la figure ci-dessous confirment que la crédibilité ($\beta = 0,26$, $p = 0,000$), l'identification ($\beta = 0,142$, $p = 0,009$) et le stimulus ($\beta = 0,461$, $p = 0,000$) ont un effet positif sur l'attitude. Les résultats indiquent également que le lien entre l'attitude et l'intention d'achat est positif ($\beta = 0,63$, $p = 0,000$). Nous pouvons donc conclure que H1, H2, H3 et H4 sont confirmées.

Figure 2 : modèle final des relations entre les variables et items



Source : les auteurs à partir de Smart PLS-4

2.2 Discussions

Les résultats de cette étude sont obtenus grâce à une analyse permettant de démontrer l'effet des influenceurs sur la décision d'achat des consommateurs dans le secteur du cosmétique au Cameroun. Cela est dû à plusieurs éléments tels que la crédibilité de l'influenceur, identification des consommateurs à l'influenceur et le stimulus engagé par l'influenceur sur le consommateur. Tous ces points vont avoir un effet positif sur l'attitude du consommateur qui a son tour influera positivement sur son intention d'achat.

En effet, nos résultats marquent tout d'abord le fait que les consommateurs sont enclins à agir vis-à-vis d'un produit cosmétique dans la mesure où les influenceurs qui représentent ce produit sont crédibles c'est-à-dire des influenceurs attractifs, considérés par les consommateurs comme étant des experts et donc suscitant de la confiance de la part de ceux-ci. En outre, cette analyse marque l'importance de l'homophilie caractérisant le fait que les consommateurs soient plus prompts à agir des influenceurs démontrant des similitudes avec eux. Par ailleurs, nos résultats mettent l'emphasis sur le rôle du stimulus quant à leur effet sur l'intention d'achat. En effet, l'interactivité de l'influenceur, le design visuel et la qualité d'information fournit par l'influenceur sont autant de *stimuli* permettant de renforcer l'intention d'achat des consommateurs.

Nos travaux se rapprochent de ceux de Xin Jean Lim et al. (2017) qui dans une étude visant à démontrer l'impact des influenceurs des médias sociaux sur l'intention d'achat du client montrent qu'il y'a également un effet de médiation de l'attitude du client. En effet, dans cette étude, les auteurs établissent clairement la relation positive entre la crédibilité de la source et l'intention d'achat bien que l'attractivité de la source soit d'un effet contraire. Ils démontrent également que l'attitude du consommateur médiatise la relation entre la crédibilité de la source et l'intention d'achat et de Cottrell (2023) qui dans une étude visant à démontrer à travers la théorie de l'homophilie l'impact des influenceurs virtuels sur l'intention d'achat des consommateurs va révéler que l'attitude des influenceurs virtuels a un effet sur l'intention d'achat des consommateurs. En effet, l'aboutissement à ce résultat passe par l'analyse des attitudes des influenceurs virtuels, leurs apparences, leurs origines et leurs antécédents et met en exergue l'idée selon laquelle les similitudes entre l'influenceur virtuel et le public renforcent la connexion émotionnelle et par conséquent augmentent leur intention d'achat. Cette étude démontre le faible impact du background sur la décision d'achat du consommateur.

Conclusion

Il était question pour nous dans cette étude de démontrer l'effet des E-influenceurs sur l'intention d'achat des consommateurs dans le secteur du cosmétique au Cameroun. Ainsi, dans le but de répondre à notre problématique, cette étude a été mené à la lumière des théories de la crédibilité à la source, de la théorie de l'homophilie et du model SOR. Après une analyse théorique approfondie, nous avons procédé à une analyse empirique du phénomène. Les résultats de l'analyse sont très encourageants dans la mesure où nous avons pu confirmer dans un premier temps que l'attitude est déterminée par la crédibilité de la source, l'identification et le stimulus. Cela peut être expliqué par l'âge et le niveau d'éducation des répondants. La plupart des répondants sont ceux compris dans la tranche d'âge de 21 ans à 25 ans, correspondant ainsi à la génération dite connectée.

D'autre part, les résultats indiquent que l'attitude a un effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs dans le secteur du cosmétique au Cameroun. On peut donc en déduire que les E-influenceurs ont un effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs dans le secteur du cosmétique au Cameroun. Ils offrent une réelle opportunité pour engager personnellement une communauté et donc de créer une relation de proximité qui renforce les échanges entre les entreprises et les consommateurs.

Cette étude apporte une double contribution d'abord théoriquement et en suite empiriquement. Ainsi, sur le plan théorique, elle met en évidence l'importance des E-influenceurs en tant que variable importante de l'explication de l'intention d'achat des consommateurs à travers plusieurs facteurs identifiés contribuant de ce fait à enrichir la littérature existant sur le sujet. Empiriquement, cette étude s'appuie sur un échantillon significatif de 266 répondants fournissant ainsi des données concrètes pour soutenir les conclusions. Les différentes analyses ont permis d'explorer les relations entre les variables et de mettre en exergue leur corrélation. Ainsi, elle peut servir de référence pour les décideurs marketing dans les entreprises quant à l'élaboration de leur stratégie de marketing digital. En outre, ces apports fournissent une base solide pour des recherches futures.

Malgré les résultats prometteurs obtenus, cette étude présente certaines limites. Tout d'abord, cette étude s'est concentrée uniquement sur le secteur cosmétique, Ensuite, nous n'avons pas pris en compte la compréhension du e-influenceur dans l'univers cosmétique camerounais ce qui limite la généralisation des résultats à l'ensemble des entreprises du Cameroun. Des recherches supplémentaires dans d'autres secteurs d'activités ou entreprises pourraient fournir une vision plus complète de l'effet des E-influenceurs sur la décision d'achat. De plus, l'utilisation de modèles d'analyse plus avancés permettrait d'affiner l'analyse associée à une approche quali-quantitative permettront de mieux comprendre les relations entre les différentes variables afin de formuler des recommandations plus précises.

Références bibliographique

- A., Lendrevie, J., Baynast, & Lévy, J. (2021). Chapitre 3. « Le comportement des consommateurs ». *Livres en or*, 13, 54-115.
- Ahmad, I. (2018). *The influencer marketing revolution*. *Social Media Today*, 15(2), 22-26.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). *Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes*. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). *Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines*. *Public Relations Review*, 47(3), 102041.
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). *The effect of social media on perceived information credibility and decision making*. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269.
- Cottrell, N. (2023), *Virtual Influencers: Homophily and its impact on consumer purchase intention*, Research Gate.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. et 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.
- 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.
- 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.
- Imane, H. A. J. I., & BOUZIANE, A. (2021). *Le marketing d'influence au Maroc, entre perception et professionnalisme des acteurs*. *Alternatives Managériales Économiques*, 3(2), 23-42.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). *The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention*. *International journal of information management*, 49, 366-376.
- Khuat, H. (2023). *From pixels to fame: an empirical study of Virtual Influencers and gen Z customer engagement*.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). *The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic*. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandiani, H. (2020). *YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude*. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.
- Lin, H-C., Bruning, P. et Swarna, H. (2018). *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. *Business Horizons*, 61, 431-442.

Ohanian, R. (1991). *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase*. *Journal of advertising Research*.

Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). *Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals*. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990.

Teng, H. J., Ni, J. J., & Chen, H. H. (2018). *Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users*. *Internet Research*, 28(2), 333-350.

Torres, P., Augusto, M. et Matos, M. (2019). *Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study*. *Psychology & Marketing*, 36, 1267-1276.

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). *Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study*. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.

Uzunoğlu, E. et Misici Kip, S. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

Kim, E. A., Shoenberger, H., Kwon, E. P., & Ratneshwar, S. (2022). *A narrative approach for overcoming the message credibility problem in green advertising*. *Journal of Business Research*, 147, 449-461.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology*. *Environment and Behavior*, 6(2), 233.

Hsu, J., Santesso, N., Mustafa, R., Brozek, J., Chen, Y. L., Hopkins, J. P., & Schünemann, H. J. (2012). *Antivirals for treatment of influenza: a systematic review and meta-analysis of observational studies*. *Annals of internal medicine*, 156(7), 512-524.

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.

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). *Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns*. *Journal of marketing*, 83(5), 78-96.

Ting, H., & de Run, E. C. (2015). *Attitude towards advertising: A young generation cohort's perspective*. *Asian Journal of Business Research ISSN*, 5(1), 2015.

Mourre, M. L. (2013, May). *La modélisation par équations structurelles basée sur la méthode PLS: une approche intéressante pour la recherche en marketing*. In *9ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In George A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 295-336.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). *PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement*. *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, 47-82.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). *PLS path modeling*. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.