

Influence marketing and tourism: the issue of trust Marketing d'influence et tourisme : la problématique de la confiance

Amine Benslimane*

Université Mohamed Ben Ahmed Oran 2, Algérie

benslimane.amine@univ-oran2.dz

Khalissa Semaoune

Université Mohamed Ben Ahmed Oran 2, Algérie

semaounekhal@gmail.com

Received: 02 /03/20 23

Accepted: 04/06/ 20 23

Published: 30/06/20 23

Abstract:

Tourism professionals are continuously exploring new avenues to reach potential tourists using increasingly creative communication methods, and one of these techniques is influencer marketing. This marketing approach involves making careful choices when selecting the right influencer, particularly in terms of credibility and trust. The aim of this paper is to reflect on the interconnection between key concepts such as influencer marketing, tourism, travel influencers, and trust, in order to identify the relevant variables that lead a consumer to trust an influencer. The results of the documentary study conducted in this research helped identify factors such as transparency, authenticity, consistency, relevance, expertise, reputation, and engagement.

Keywords: Influencer marketing, tourism, travel influencer, digital marketing, tourism marketing, trust.

JEL Classification Codes : M37; L83; M31

Abstract:

Les professionnels du tourisme explorent continuellement de nouvelles pistes afin d'atteindre les touristes potentiels en utilisant des moyens de communication de plus en plus originaux, et parmi ces techniques il y a le marketing d'influence. Cette approche marketing implique des choix judicieux en matière de sélection du bon influenceur en particulier en matière de crédibilité et de confiance. L'objectif de ce papier est donc de procéder à une réflexion touchant à l'interconnexion entre des concepts clés tels que le marketing d'influence, le tourisme, les influenceurs du voyage et la confiance, et cela afin d'identifier les variables pertinentes conduisant un consommateur à se fier à un influenceur. Les résultats de l'étude documentaire menée dans cette recherche ont permis de déterminer des facteurs comme la transparence, l'authenticité, la constance, la pertinence, l'expertise, la réputation et l'engagement.

Mots clés : Marketing d'influence, tourisme, influenceur du voyage, marketing digital, marketing touristique, confiance.

Code de classification Jel : M37; L83; M31

* Corresponding Author: **Amine Benslimane**

1. Introduction :

Le marketing d'influence est un type de marketing qui consiste à s'associer à des personnes influentes qui ont un large public sur les plateformes de médias sociaux pour promouvoir une marque, un produit, un service ou une destination. Dans ce cadre, Freberg et al. (2011) a défini ce concept comme étant "un nouveau type d'endosseur tiers indépendant qui façonne les attitudes du public par le biais de blogs, de Tweets et de l'utilisation d'autres médias sociaux" (p. 90). Le marketing d'influence peut également être considéré comme un partenariat entre des marques et des créateurs de contenu, qui façonnent des produits ou des services avec leurs personnalités et les communiquent davantage à leur public cible (De Veirman et al., 2017). Ce type de marketing est perçu aussi comme une stratégie visant à diriger les consommateurs durant leurs processus d'achat en engageant des individus clés ou des leaders d'opinion pour influencer positivement les décisions d'achat des consommateurs (Brown & Hayes, 2008; Lou & Yuan, 2019). Le marketing d'influence est devenu un élément essentiel des stratégies marketing modernes. En tirant parti de la puissance des influenceurs des médias sociaux, les marques peuvent atteindre leur public cible de manière plus engageante et authentique. La taille de l'industrie du marketing d'influence a atteint 9,7 milliards de dollars en 2020 et devrait atteindre 15 milliards de dollars en 2022 (Statistica, 2021). Avec un marché de seulement un demi-million de dollars en 2015, l'industrie a connu une croissance rapide de plus de 50 % par an (Statistica, 2021). Un rapport indiquait qu'en 2018, 39 % des professionnels du marketing prévoyaient d'augmenter leur budget pour le marketing d'influence et 19 % avaient l'intention de dépenser plus de 100 000 dollars par campagne (Bevilacqua & Del Giudice, 2018). Des données récentes de Twitter et Annalect ont révélé que près de 40 % des utilisateurs de Twitter interrogés ont acheté quelque chose à cause du « Tweet » d'un influenceur (Karp, 2016). Connolly (2017) constate que les consommateurs sont particulièrement tenus de suivre les influenceurs dans les catégories de produits qui traitent de la mode et de la beauté, des produits de style de vie et des produits et services liés aux voyages. Les influenceurs entretiennent une relation forte avec leurs abonnés et leurs recommandations ont beaucoup de poids. Cela signifie que les marques peuvent atteindre un public large et engagé en s'associant au bon influenceur. à cet égard, Metzger et al. (2010) estiment que les consommateurs ont tendance à faire davantage confiance aux informations en ligne partagées par un leader d'opinion. Du point de vue des consommateurs, les influenceurs des médias sociaux semblent être plus dignes de confiance que les célébrités, les abonnés peuvent s'identifier davantage à eux ayant donc un impact plus fort sur l'intention d'achat des consommateurs (Schouten et al., 2020). Par ailleurs, le marketing d'influence permet aux marques de puiser dans de nouveaux publics inexploités qu'elles n'auraient peut-être pas pu atteindre via les canaux publicitaires traditionnels, de plus qu'il a été approuvé que le marketing d'influence s'est avéré plus efficace comme moyen de communication que les ces canaux traditionnels. En effet, dans des enquêtes mondiales auprès des consommateurs, 46 % des personnes interrogées ne font pas confiance aux journaux, aux magazines, à la télévision et à la radio (Ipsos, 2019), et 63 % s'appuient beaucoup plus sur les recommandations des influenceurs que sur la publicité de marque via les médias traditionnels (Edelman, 2019). Un rapport récent sur les tendances des médias sociaux indique que 94 % des spécialistes du marketing qui ont utilisé des campagnes de marketing d'influence les ont trouvées efficaces (Irfan, 2018). Le même article mentionnait également que le marketing d'influence rapportait onze fois le retour sur investissement que la publicité traditionnelle.

Un autre avantage du marketing d'influence est qu'il offre aux marques la possibilité de présenter leurs produits ou services d'une manière naturelle et non intrusive pour leur public cible. En effet, il a été rapporté que 92 % des utilisateurs de médias sociaux font davantage confiance aux influenceurs qu'aux canaux de marketing traditionnels jugé intrusifs (Eyal, 2018). Ce n'est pas étonnant car ils offrent des avantages par rapport aux autres modes de communication marketing. Par rapport à la publicité traditionnelle, elles apportent de la valeur en communiquant de manière plus ciblée avec le groupe cible et sont perçues comme plus crédibles et moins ennuyeuses (Schouten et al., 2020). Dans l'ensemble, ce nouveau type de marketing peut avoir un impact considérable sur les résultats d'une marque en augmentant la sa notoriété, en générant du trafic et des ventes et en améliorant la fidélité des clients. C'est un moyen rentable d'atteindre un public plus large et d'établir la confiance avec des clients potentiels. En ce sens, Tuten & Solomon (2013) soulignent qu'avec les médias sociaux, les marques peuvent engager les consommateurs, améliorer la réputation et l'image de la marque, créer des attitudes positives envers celle-ci, améliorer les classements de recherche organiques et générer du trafic vers les emplacements de marque en ligne et hors ligne, entre autres. Le marketing via les influenceurs représente un moyen rentable améliorant les résultats d'une organisation, car il offre un avantage concurrentiel (Gretzel, 2017). En adoptant un marketing via les influenceurs, les marqueteurs gagnent 6,50 dollars de leurs revenus pour chaque dollar investi, 70 % des marques gagnant 2 dollars ou plus et 13 % des marques gagnant 20 dollars ou plus lorsqu'un influenceur fait la promotion du produit. Le Marketing d'influence peut générer et engager des ventes mieux que d'autres stratégies de marketing en ligne (Foster, 2019).

Ce type de communication digitale est utilisé comme un outil marketing pour atteindre et interagir avec les voyageurs potentiels. Il a été approuvé que les influenceurs de voyage constituent un outil de marketing efficace pour les destinations touristiques, et jouent un rôle croissant dans la promotion des destinations touristiques (Seçilmiş et al., 2022). Le marketing d'influence implique de s'associer à des personnes qui ont un large public sur les plateformes de médias sociaux et qui sont connues pour leur expertise et leur influence dans un domaine particulier, comme les voyages. En travaillant avec ces influenceurs, les destinations touristiques et les acteurs de voyage peuvent promouvoir leurs produits et services auprès d'un public plus large et plus ciblé par le biais de publications sponsorisées, de vidéos et d'autres formes de contenu. Femenia-Serra & Gretzel (2020) prouvent que le marketing d'influence offre une nouvelle opportunité à l'organisation de gestion de destination de booster la popularité d'une destination en utilisant la puissance des médias sociaux, et d'atteindre plus de consommateurs que d'habitude. Les résultats d'une enquête mondiale basée sur un questionnaire - réalisée par Rakuten (2019) dans cinq pays et auprès de 3 600 consommateurs - suggèrent que 88 % des répondants ont été inspirés pour choisir leur destination préférée grâce à un influenceur. Le marketing d'influence est particulièrement important pour l'industrie du tourisme, car il permet d'atteindre un public vaste et ciblé. Les influenceurs peuvent présenter une destination, un hôtel ou un circuit d'une manière attrayante et authentique qui attire leurs abonnés, qui sont souvent des voyageurs potentiels. L'impact des influenceurs des médias sociaux sur le processus de décision d'achat a été étudié dans le secteur du tourisme, et il a été démontré par le biais de ces recherches que ce type de marketing influence les intentions de voyage des abonnés (Magno & Cassia, 2018), augmentant la probabilité de visiter une destination particulière (Rinka & Pratt, 2018), offrant une source d'informations fiable via les réseaux sociaux (Guerreiro et al., 2019). Les

entreprises touristiques peuvent utiliser le marketing d'influence pour accroître la notoriété de leur marque et attirer de nouveaux clients, en mettant en valeur les expériences et attractions uniques qu'offre leur destination. Le contenu créé par les influenceurs offre une nouvelle perspective sur une destination, ce qui peut être un outil puissant pour attirer les voyageurs. Le marketing à travers les influenceurs peut être considéré comme un marketing relationnel à plusieurs niveaux impliquant des relations influenceur-consommateur, influenceur-marque et marque-consommateur. Plus précisément, les influenceurs délivrent le message de la marque aux abonnés en s'appuyant sur la relation préétablie et la confiance qu'ils ont cultivée. Il est donc vital d'exploiter la confiance relationnelle, pierre angulaire d'une relation influenceur-suiveur (Brooks & Piskorski, 2018).

Le marketing d'influence et la confiance sont étroitement liés, car la confiance est un facteur crucial dans le succès de cette démarche (Fadel et al., 2022). La raison principale en est que le marketing d'influence repose sur la confiance que les influenceurs ont établie avec leurs abonnés. Si les abonnés ne font pas confiance aux recommandations de l'influenceur, l'impact de leur approbation sera limité. Rotter (1967) définit la confiance comme étant une attente générale et une conviction que la plupart des autres ont des intentions chaleureuses et peuvent également être invoquées. Dans un cadre marketing, cette variable fait référence à « la disposition d'un client moyen à compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction engagée » (Chaudhuri & Holbrook, 2001). En communication, faire confiance à un locuteur reflète la croyance et la volonté de l'auditeur de se fier au message (D. Y. Kim & Kim, 2021). Les consommateurs font confiance aux influenceurs car ils les perçoivent comme plus fiables et authentiques par rapport aux méthodes publicitaires traditionnelles. Cependant, lorsque des influenceurs sont surpris en train de promouvoir des produits ou des services sans divulguer leur relation financière avec des marques, ou s'ils utilisent des tactiques telles que l'achat d'abonnés, cela peut éroder la confiance avec leurs abonnés et entraîner une perte de crédibilité. La confiance accordée à l'influenceur représente un facteur clé du marketing d'influence (Nam & Dân, 2018). Selon la théorie engagement-confiance de Hunt & Morgan, (1994), la confiance est un élément important dans le développement d'une relation consommateur-marque durable. Dans ce contexte, Chen & Dhillon (2003) indiquent que la confiance est essentielle pour développer des relations avec quelqu'un, car elle améliore l'efficacité, augmente la flexibilité et contribue à une relation à long terme entre les deux parties. Il a été également confirmé que la confiance joue un rôle important dans l'établissement d'une relation solide entre le contenu de la narration et l'engagement du public (Atiq et al., 2022). Dans le contexte du tourisme, il a été confirmé que la confiance constitue un facteur clé pour comprendre l'intention des consommateurs d'acheter des produits touristiques et d'accepter le contenu généré par les influenceurs des médias sociaux (Pop et al., 2022) ; ayant aussi un impact positif sur le marché peer-to-peer (Ert & Fleischer, 2019) et l'intention d'achat de produits touristiques en ligne (Bonsón Ponte et al., 2015) augmentant l'intention des consommateurs pour la réservation en ligne aux hôtels (S. Y. Kim et al., 2017).

Pour les acteurs de l'industrie du voyage, il est essentiel de s'associer à des influenceurs de confiance qui ont un véritable public et une solide réputation. Ces organisations doivent également s'assurer que leurs campagnes d'influence sont transparentes et conformes aux réglementations publicitaires. Un autre enjeu réside également dans la question du parrainage. En effet, des études antérieures ont révélé que les parrainages pouvaient diminuer la perception de la confiance accordée aux

influenceurs (Hudders et al., 2021). De plus, Singh et al. (2020) ont noté que les influenceurs utilisés comme outil d'ajustement de la réputation de l'entreprise, après une crise organisationnelle, pouvaient entraîner une baisse de la confiance dans la marque et que la crédibilité de l'entreprise pouvait influencer l'attitude des consommateurs envers la marque. La confiance est un facteur clé du succès du marketing d'influence, et il est essentiel que les entreprises touristiques et les influenceurs maintiennent la transparence et l'honnêteté dans leurs campagnes pour construire et maintenir une relation solide avec leurs abonnés. La confiance des influenceurs est un enjeu croissant dans l'industrie du marketing d'influence, car certains influenceurs ont fait la promotion des produits ou des services sans divulguer leurs relations financières avec des marques. Cela peut entraîner une perte de confiance avec leurs abonnés, qui peuvent se sentir induits en erreur par l'approbation de l'influenceur. Un autre problème est que certains influenceurs utilisent des tactiques telles que l'achat d'abonnés ou l'utilisation de faux engagements pour gonfler leur portée et leur influence. Cela peut également éroder la confiance avec leurs abonnés et entraîner une perte de crédibilité. Partant de toutes les considérations exposées plus haut, notre recherche pose la question de recherche suivante : **Quels sont les facteurs contrôlant le niveau de confiance accordé à un influenceur de voyage ?** Afin de répondre à cette problématique nous avons conduit la recherche par une étude documentaire, notamment pour l'inspection des écrits académiques relatifs au marketing d'influence en Algérie, le développement du cadre conceptuel lié à la confiance accordée aux influenceurs du voyage, la réflexion autour de la problématique de la confiance dans l'industrie du tourisme, ainsi que l'identification des variables exogènes et endogènes.

2. Une revue de littérature sur le marketing d'influence en Algérie :

Le marketing basé sur les influenceurs a gagné en popularité en Algérie, de nombreuses entreprises et marques reconnaissant le potentiel d'atteindre des audiences par le biais d'influenceurs sur les médias sociaux. Le contenu sponsorisé est de plus en plus courant, les marques exerçant sur le sol algérien utilisent le marketing d'influence comme moyen d'atteindre le public d'une manière plus authentique et engageante. Les consommateurs algériens de leur côté s'intéressent de plus en plus également aux créateurs de contenu. Ils sont nombreux à suivre ces influenceurs pour obtenir des recommandations et à acheter des produits sur la base de leurs avis. Cependant, Il existe très peu d'études académiques sur ce phénomène, notamment celles liées au marketing des services en général ou au tourisme en particulier. Fadel et al. (2022) ont mis en place une recherche ayant pour objectif d'identifier les déterminants de profil d'un influenceur adéquat parmi créateurs de contenu algériens et cela pour une stratégie de communication. L'étude quantitative réalisée grâce au questionnaire en ligne et l'analyse en composante principale misent en place dans cette recherche ont révélé que les internautes s'abonnent aux influenceurs selon des critères précis. Ces critères peuvent être exploités par les annonceurs lors de la sélection des influenceurs à savoir : les traits psychologiques, les traits sociaux, l'expertise, la confiance, la qualité du contenu et la crédibilité. Belarbi (2021) a examiné les cultures numériques des jeunes algériens et le rôle du genre dans la formation de leur contenu sur YouTube. Cette recherche a analysé comment ces jeunes influenceurs adoptent les dispositifs linguistiques et stratégies de communication pour se représenter et représenter les gens ordinaires, et comment ils créent des contenus multithématiques ainsi que l'impact du milieu socioculturel sur la conception de ces contenus. Les résultats obtenus grâce à une

approche mixte adoptée dans cette étude, ont démontré des divergences significatives entre les analyses YouTube masculines et féminines et la création de contenu. Les vidéos politiques et de divertissement lié à l'Algérie font partie des vidéos préférées des chaînes masculines. Cependant, le style de vie et le contenu à domicile sont préférables pour les femmes. Dans l'ensemble, les résultats de cette thèse ont révélé que le contenu des hommes est caractérisé par le pouvoir, le populisme et l'illimité. Alors que le contenu des femmes présente la soumission, l'égoïsme et la limitation. Abdou et al. (2022) ont mis en place une recherche visant à comprendre le phénomène de sensibilisation des algériens via les réseaux sociaux et le rôle préventif joué par les influenceurs durant la période de la pandémie du Covid19. L'étude quantitative effectuée dans cette recherche a démontré que les influenceurs ont joué un rôle important dans la sensibilisation des algériens durant la crise du Covid19 vu que ces derniers ont une audience et un suivi très remarquables. Les résultats de cette recherche ont également démontré que plus les influenceurs sont sincères et authentiques, plus les algériens leurs font confiance et suivent leurs conseils pour se protéger durant la pandémie. Bensalah (2022) a élaboré une recherche qui avait comme objectif d'investiguer comment et dans quelle mesure les influenceurs favorisent l'adoption d'un mode de vie sain auprès des algériens. Les résultats de cette recherche ont révélé que les influenceurs, malgré leurs prévalences, ne jouent aucun rôle par rapport à la volonté d'adopter un mode de vie sain chez leurs suiveurs. kermiche & benzerouk (2021) ont investigué l'effet des Youtubers algériens sur le comportement d'achat des femmes algériennes, notamment les produits de beauté et de mode. Cette recherche s'est focalisée sur un échantillon d'étudiantes universitaires et en particulier les adeptes d'une chaîne Youtube d'une influenceuse célèbre en Algérie. L'enquête empirique a démontré qu'exposition à la chaîne en question a conduit à l'augmentation de la consommation. Benhaida (2023) a élaboré une étude ayant pour objectif de déterminer l'effet de la crédibilité de l'influenceur via Instagram dans l'activation du comportement d'achat des jeunes femmes algériennes. L'étude empirique conduite dans cette recherche a démontré un lien positif et statistiquement significatif entre d'un côté les dimensions de crédibilité des influenceurs via Instagram combinées notamment la fiabilité, l'honnêteté, l'expérience, la connaissance du produit – et d'un autre, le comportement d'achat chez les jeunes femmes algériennes.

3. Avoir confiance dans un influenceur de voyage : un cadre conceptuel

Un influenceur est décrit comme un individu qui a un esprit actif et des activités influentes sur les réseaux (Keller & Berry, 2003). Il est décrit également comme un utilisateur des réseaux sociaux qui a un groupe important d'abonnés et sert d'expert dans son domaine de contenu (D. Y. Kim & Kim, 2021). En ce sens, les influenceurs des médias sociaux sont des personnalités en ligne avec un grand nombre d'abonnés, sur une ou plusieurs plateformes de médias sociaux (par exemple, YouTube, Instagram, Vine, Snapchat ou des blogs personnels) et qui ont une influence sur leurs « followers » (Agrawal, 2016). Selon Brown & Hayes (2008) « L'influenceur est un tiers qui façonne de manière significative la décision d'achat du client ». À partir de ces interprétations, on peut définir l'influenceur de voyage comme étant un individu qui crée et partage du contenu sur les voyages via les réseaux sociaux et autres plateformes en ligne, et qui a une influence significative sur les choix des destinations et les décisions de consommation relatives à cette industrie. Les influenceurs de voyage utilisent souvent leur présence en ligne pour promouvoir des destinations,

des expériences, des produits ou des services liés au tourisme, et sont souvent rémunérés pour leur travail par des marques ou des entreprises du secteur touristique. Leur capacité à atteindre un large public et à influencer les comportements de voyage en fait un élément clé de la stratégie de marketing numérique de nombreuses marques de ce secteur d'activité (Seçilmiş et al., 2022). Contrairement aux célébrités ou aux personnalités publiques qui sont bien connues via les médias traditionnels, les influenceurs des médias sociaux sont des «personnes ordinaires» qui sont devenues des «célébrités en ligne» en créant et en publiant du contenu sur les médias sociaux (Lou & Yuan, 2019). Le terme « influenceurs des médias sociaux » fait référence également aux utilisateurs qui « ont le potentiel de créer un engagement, de susciter une conversation et/ou de vendre des produits/services avec le public cible ; ces personnes peuvent aller de célébrités à des « pairs » professionnels ou non professionnels plus micro-ciblés (Interactive Advertising Bureau, 2018). Wiedmann & Von Mettenheim (2018,2020) ont présenté un aperçu des facteurs de succès des endosseurs et des influenceurs en particulier et ont suggéré cinq grandes catégories de facteurs de succès : (a) les facteurs distinctifs de l'endosseur, qui décrivent les facteurs inhérents à l'endosseur (par exemple, attractivité, fiabilité) ; (b) les facteurs de congruence du percepteur, qui impliquent l'interaction de l'endosseur avec un public ciblé ; (c) les facteurs de congruence marque/produit, qui décrivent l'interaction de l'endosseur avec la marque ; (d) les facteurs de gestion, qui incluent les problèmes administratifs "en coulisses" tels que les contraintes financières de l'endossement et, enfin, (e) les facteurs de communication, qui sont liés à la question de savoir si un endosseur peut communiquer de manière adéquate façon, par exemple, la pertinence de sa voix.

Selon Christou (2013) les personnes susceptibles d'agir en tant qu'influenceurs sur les réseaux sociaux sont dignes de confiance en raison de leur réputation, de leur prévisibilité et de leur compétence. Dans ce cadre, Deborah et al. (2019) définissent l'influenceur comme « un utilisateur de médias sociaux actif et autonome qui est écouté et considéré comme une source de confiance par les autres utilisateurs de médias sociaux » (p.3). en effet, une étude précédente a révélé que si les consommateurs ne trouvent pas de contenu fiable et digne de confiance dans une boutique en ligne, ils ne le considéreront pas (Yang et al., 2019).

La confiance fait référence à la croyance dans la fiabilité et l'intégrité d'un partenaire d'échange (Morgan & Hunt, 1994, p. 23). Une relation de confiance entre deux parties découle de qualités telles que la bienveillance, l'intégrité, la crédibilité, la capacité, l'empathie, la compétence, la crédibilité, l'émotion, la bonne foi, l'honnêteté, la fiabilité, l'intentionnalité et la pensée rationnelle (Bejou et al., 1998; Cummings & Bromiley, 1996; Flavián et al., 2006 ; Gefen, 2002 ; Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002; Parasuraman et al., 1985 ; Rotter, 1967). Dans un cadre marketing, Kabadayi & Alan (2012) ont postulé que la confiance dans la marque est fonction des expériences directes des consommateurs dans leurs relations avec celle-ci .

La relation entre la confiance et les influenceurs des médias sociaux est complexe et multiforme. D'une part, les influenceurs des médias sociaux peuvent instaurer la confiance avec leurs abonnés en fournissant des informations, des idées et des divertissements précieux. Ils cultivent souvent une connexion personnelle avec leurs abonnés grâce à un engagement régulier et une approche transparente de la création de contenu. Lorsque les influenceurs sont considérés comme

authentiques, compétents et fiables, ils peuvent établir un haut niveau de confiance avec leurs abonnés. D'autre part, l'utilisation de promotions payantes, de contenu sponsorisé et de mesures manipulées peut éroder la confiance dans les influenceurs des médias sociaux. Lorsque les abonnés découvrent qu'un influenceur est payé pour promouvoir un produit ou un service, cela peut diminuer leur confiance dans l'approbation de l'influenceur et la validité de son contenu.

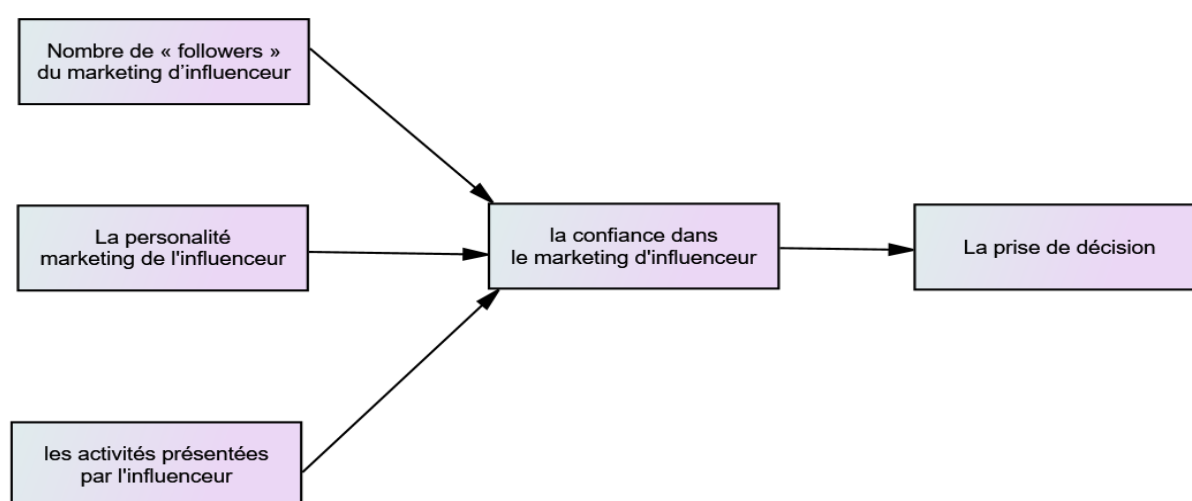
4. Le Marketing d'influence dans le tourisme : un focus sur les déterminants de la confiance

Le marketing d'influence est défini comme un processus de marketing digital dans lequel des leaders d'opinion (influenceurs) sont identifiés puis intégrés dans la communication d'une marque sur les plateformes de médias sociaux (Bakker, 2018). Cette approche repose sur le principe d'approbation utilisant les recommandations de produits par des influenceurs pour stimuler les ventes, mais ses objectifs visés impliquent des résultats beaucoup plus larges, tels que l'obtention de l'attention de clients potentiels, la génération d'effets de bouche à oreille et la création d'un engagement des clients envers une marque ou un produit (Brown & Hayes, 2008). Le marketing basé sur les influenceurs désigne également la stratégie marketing qui est un amalgame d'outils marketing anciens et nouveaux. Il forme fondamentalement sa base de manière similaire aux parrainages de célébrités. Le marketing d'influence est la collaboration entre les marques et les influenceurs. Les campagnes d'influenceurs impliquent principalement deux types de stratégies marketing : Le marketing des médias sociaux et le marketing de contenu (Khanna et al., 2021). Contrairement aux parrains traditionnels, qui sont généralement des célébrités ou des personnalités publiques ayant acquis leur notoriété ou leur popularité par l'intermédiaire des médias traditionnels, les influenceurs des médias sociaux sont généralement des individus "de base" qui ont créé des personnalités en ligne sympathiques et qui ont acquis une grande visibilité auprès de leurs adeptes en créant du contenu viral sur les médias sociaux (Garcia, 2017). Selon Yodel (2017) cette forme de marketing consiste à investir dans des influenceurs sélectionnés, afin de créer et/ou de promouvoir leur contenu de marque à la fois auprès des propres adeptes des influenceurs et des consommateurs cibles des marques. Le facteur de la confiance constitue un aspect primordial dans la démarche marketing via les influenceurs. En effet, Martínez-López et al. (2020) ont constaté que la confiance a un pouvoir prédictif sur la crédibilité des messages, ce qui entraîne un intérêt plus fort pour les messages des influenceurs. De leur côté, Xiao et al. (2018) ont noté que la confiance a un impact positif sur la crédibilité de l'information et pourrait conduire à une attitude positive à l'égard de la marque. En ce sens, Zainal et al. (2017) ont souligné que l'attitude de l'utilisateur à l'égard du contenu change en fonction de la confiance qu'il a dans la source. Une étude élaborée par Collective Bias (une entreprise d'influenceur médias sociaux) a démontré que 70 % des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter un produit s'il a été recommandé par un blogueur sans célébrité ou un influenceur de médias sociaux en qui ils ont confiance.

La confiance est un sujet d'une importance vitale dans le marketing touristique. Elle est responsable de la création et du maintien de relations fructueuses à long terme entre les organisations et les consommateurs. (Pop et al., 2022). Nombreux chercheurs ont tenté d'investiguer la problématique de la confiance à l'égard des influenceurs et le rôle de ce facteur dans la prise de décision des

consommateurs des produits touristiques. À ce sujet, Chatzigeorgiou (2017) a conduit une étude visant à identifier les facteurs clés lors de la mesure du marketing d'influence et son impact sur les consommateurs de la génération Y notamment leurs prise de décision liée au tourisme rural, et afin d'obtenir des réponses, le chercheur a proposé un modèle conceptuel illustré dans Figure (1) incorporant des variables comme le nombre de « followers » de l'influenceur, sa personnalité, les activités présentées par l'influenceur, la confiance dans le marketing d'influence et la prise de décision

Figure 1 : l'impact du marketing d'influence sur la prise de décision de la génération Y et tourisme rural



Source : (Chatzigeorgiou, 2017) [notre traduction]

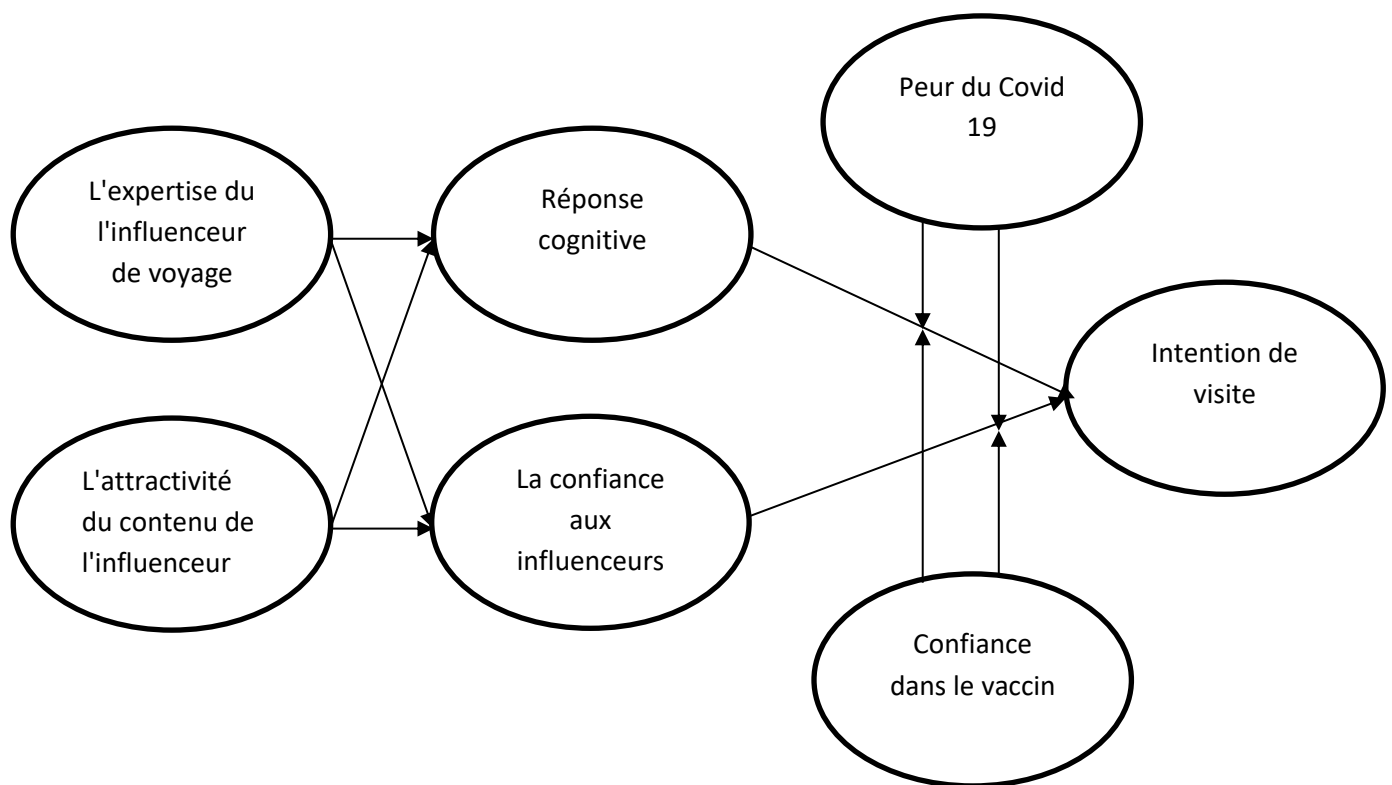
Les résultats obtenus grâce à ce modèle ont démontré que le nombre des « followers » d'un créateur de contenu affecte d'une manière positive et significative la confiance accordée à l'influenceur, cette recherche a révélé également que les activités menées par les influenceurs dans un cadre marketing, sur le lieu de la destination affectent elles aussi significativement le sentiment de confiance envers l'influenceur. En revanche, la relation entre l'expérience authentique que le marketing d'influence communique via les médias sociaux et le sentiment de confiance s'est avérée non significative.

Seçilmiş et al. (2022) ont tenté de comprendre comment les influenceurs du voyage affectent-ils l'intention de visite, et le rôle de la réponse cognitive, confiance, risque perçu du COVID-19 et la confiance dans le vaccin. Afin d'amener des éléments de réponses à ce questionnaire, les chercheurs ont proposé un modèle inspiré de la théorie de la réponse stimulus-organisme qui est illustré dans Figure (2).

La modélisation des équations structurelles des moindres carrés partiels conduite dans ce papier pour analyser le modèle proposé a révélé que les dimensions relatives aux influenceurs de voyage affectent différemment la réponse cognitive et la confiance, de sorte que l'expertise du créateur du contenu et l'attractivité de ce dernier impactent positivement la confiance dans l'influenceur, ce qui à son tour influence l'intention de visite. D'autre part, l'étude empirique a confirmé que l'expertise

ainsi que l'attractivité de l'effet indirect du contenu sur l'intention de visite, ont été déterminées et médiatisées par la réponse cognitive et la confiance. Cette recherche a également démontré que la peur du COVID-19 modère la relation entre la confiance et l'intention de visite. Cependant, il n'a pas été constaté que la confiance dans le vaccin modère l'association entre la réponse cognitive avec la confiance et l'intention de visite.

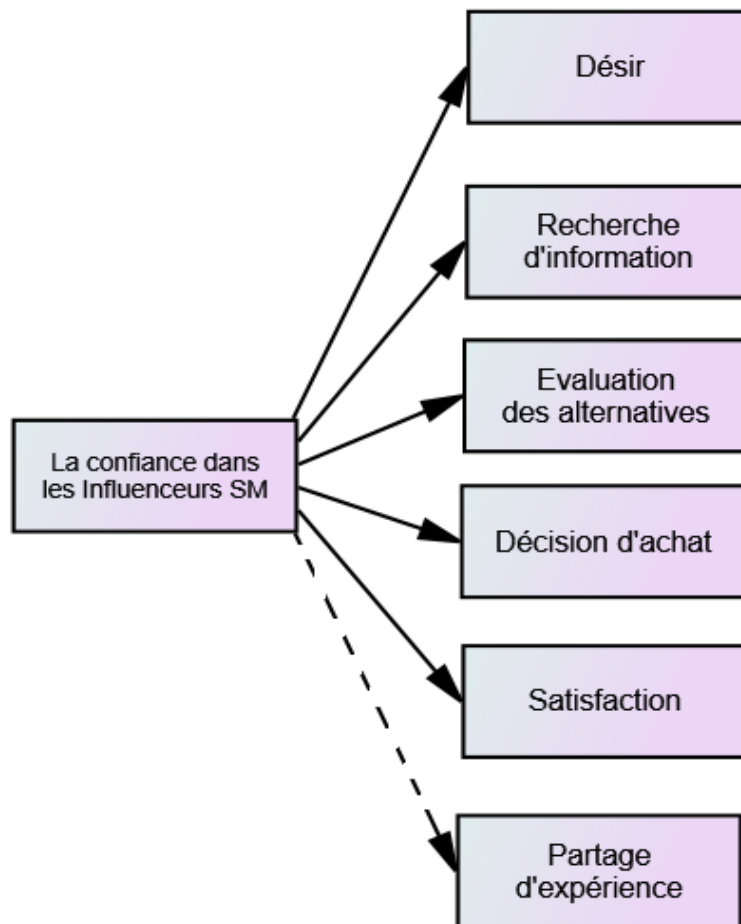
Figure 2 : l'impact des influenceurs de voyage sur la confiance et l'intention de visiter une destination durant la pandémie Covid 19



Source : (Seçilmiş et al., 2022) [notre traduction]

Pop et al. (2022) ont élaboré une recherche inspiré de la théorie du parcours client « customer journey theory » pour expliquer l'impact de la confiance de l'influenceur des médias sociaux sur la prise de décision de voyage du consommateur, en se concentrant sur l'évaluation du rôle des variables de base de cette théorie (ie., le désir, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, les décisions d'achat, la satisfaction et le partage d'expérience) notamment dans la médiation de l'interrelation entre la confiance envers l'influenceur des médias sociaux et les dimensions de la théorie du parcours client. Le modèle conceptuel développé dans cette étude (Figure 3), examiné par une analyse Smart PLS a dévoilé que la confiance des consommateurs dans les influenceurs des médias sociaux a un effet positif sur chaque phase de la prise de décision de voyage. De plus, chaque étape du parcours décisionnel médiate l'effet de confiance sur l'étape suivante, ayant un effet d'entraînement sur l'ensemble du parcours, impliquant une contribution continue des influenceurs.

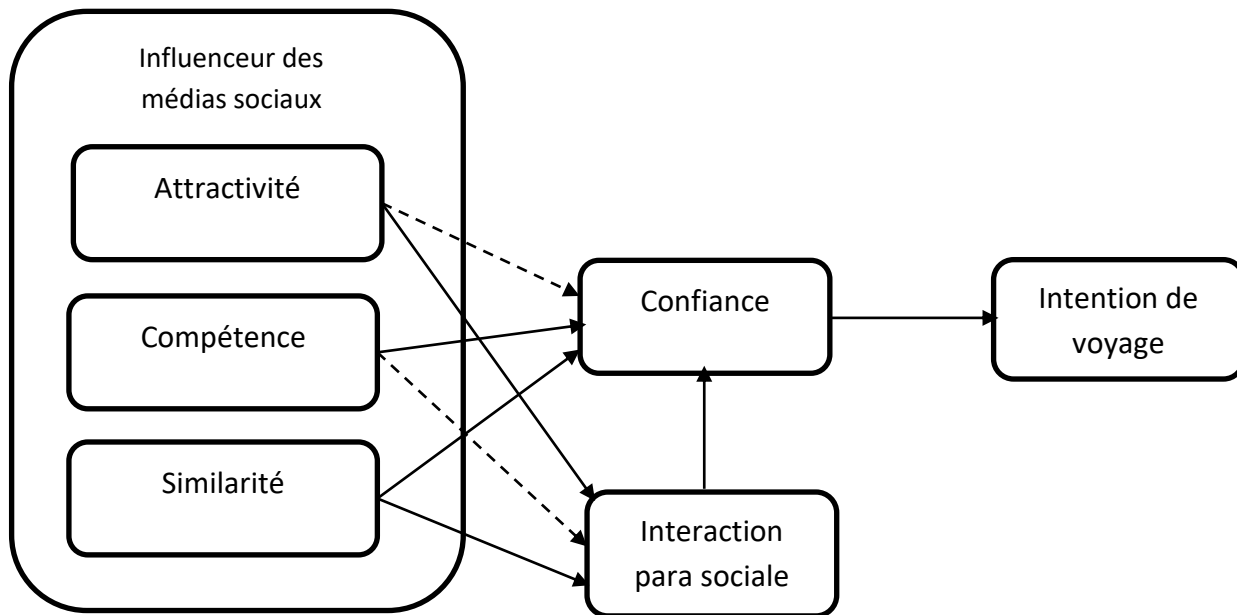
Figure 3 : la théorie du parcours client pour analyser l'effet des influenceurs



Source : Pop et al., (2022) [notre traduction]

Chen et al. (2022) ont examiné comment les influenceurs des médias sociaux peuvent affecter les comportements de voyage des abonnés sur Instagram, le modèle utilisé dans cette recherche et qui est illustré dans Figure (4) a montré que la compétence de l'influenceur ainsi que la similitude perçue entre lui et l'abonné ont un impact significatif sur la confiance que l'on peut accorder à cet influenceur qui à son tour affecte l'intention comportementale relative au voyager. En revanche, l'attractivité de l'influenceur n'avait aucun effet sur le sentiment de confiance.

Figure 4 : Le rôle des Influenceurs Instagram dans les décisions de voyage



Source : (W.-K. Chen et al., 2022) [notre traduction]

4. Discussion :

Le marketing d'influence est devenu une forme de publicité populaire et efficace, avec une importance croissante de la confiance comme facteur clé de son succès. Les influenceurs partagent généralement leurs propres expériences et opinions sur un produit ou un service, plutôt que de simplement le présenter de manière polie et commerciale. Cela peut accroître la crédibilité et la fiabilité d'une marque, et conduire à des niveaux d'engagement et de conversions plus élevés. De plus, le marketing d'influence a le potentiel d'atteindre un large public très ciblé, car de nombreux influenceurs ont des millions d'abonnés. Cela permet aux entreprises d'atteindre rapidement et efficacement de nouveaux clients et de générer plus de ventes. Ce nouvel environnement encourage les spécialistes du marketing des médias sociaux à développer un nouvel ensemble de compétences en marketing et de connaissances pour établir et gérer la confiance entre les influenceurs et les abonnés (D. Y. Kim & Kim, 2021). Les influenceurs des médias sociaux (SMI), qui façonnent les préférences de leurs adeptes, peuvent être considérés comme un outil de marketing incontournable dans l'industrie du voyage et du tourisme (Sun et al., 2021).

Bien que les médias sociaux et les influenceurs soient des outils puissants pour faire participer les consommateurs à de nombreux aspects, ceux-ci pourraient également avoir un impact négatif sur l'image des organisations de voyage et des destinations. Varkaris & Neuhofer (2017) ont constaté que les contenus négatifs influencent la prise de décision des voyageurs en matière d'hôtel. De plus, les contenus négatifs ont un impact plus élevé que les contenus positifs, ce qui pourrait être automatiquement un critère d'exclusion dans la prise de décision de l'hôtel. En outre, les commentaires négatifs de consommateurs mécontents ou en colère peuvent nuire aux stratégies de

l'industrie du tourisme (Thevenot, 2007), et peuvent diminuer le désir de visiter une destination (Alonso-Almeida et al., 2019).

Pour atténuer ces problèmes, il est essentiel que les marques examinent attentivement les influenceurs et ne travaillent qu'avec ceux qui ont une solide réputation et un véritable public. Les marques doivent également s'assurer que les campagnes d'influence sont transparentes et que les influenceurs divulguent leurs relations financières avec les marques dans leurs publications. Compte tenu de l'effet sur les marques et des dimensions financières du marketing d'influence, cette discipline marketing nécessite une planification et une justification approfondies. Les influenceurs assument des responsabilités à l'égard des marques qui doivent être prises en compte. Par conséquent, choisir le bon influenceur pour une marque devient une tâche importante pour les responsables de la marque qui doivent s'assurer de l'adéquation du public cible de l'influenceur avec la marque en question. Lors de la sélection d'un porte-parole, il est essentiel de déterminer ce qui, chez la personne qui présente un message (la source), a une incidence sur la façon dont le message est reçu (Rosenbaum-Elliott, 2020).

L'étude documentaire menée dans cette recherche nous a permis de sélectionner des variables les plus pertinentes permettant non seulement de répondre à notre problématique, mais aussi de comprendre les facteurs incitant les consommateurs à accorder de la confiance aux influenceurs, à savoir :

L'authenticité ; ce concept est décrit en marketing comme étant une évaluation holistique du consommateur déterminée par six jugements composants (précision, connexité, intégrité, légitimité, originalité et compétence) où le rôle de chaque composant peut changer en fonction du contexte de la consommation. Les influenceurs qui sont considérés comme authentiques sont plus susceptibles d'être dignes de confiance de leurs abonnés. Une enquête menée par Influencer.co a révélé que l'authenticité est le facteur le plus important pour les consommateurs lorsqu'ils décident d'acheter ou non un produit sur la base de la recommandation d'un influenceur (60 %). Les consommateurs attendent de publications authentiques et créatives de la part de leurs influenceurs. Les publications doivent être authentiques et rester spontanées (Ceyp et Kurbjewei, 2017). Dans une étude multinationale menée auprès d'un échantillon de 4 000 utilisateurs actifs de médias sociaux aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, l'authenticité était la principale raison choisie par les personnes interrogées pour faire confiance aux influenceurs en ligne (Connolly, 2017).

La transparence ; dans le marketing d'influence, la transparence fait référence à la pratique consistant à divulguer clairement et ouvertement toute relation financière ou matérielle entre un influenceur et une marque ou un produit faisant l'objet d'une promotion. Cela inclut la divulgation de tout partenariat rémunéré, parrainage ou cadeau qui aurait pu influencer la décision de l'influenceur de promouvoir un produit ou un service particulier. Être ouvert et honnête à propos du contenu sponsorisé et de toute compensation reçue peut accroître la confiance. La transparence est particulièrement importante dans le marketing d'influence, car les consommateurs font souvent confiance aux opinions et aux recommandations des influenceurs et peuvent être influencés par leurs avis. En étant transparents sur toutes les relations financières, les influenceurs peuvent maintenir la

confiance et la crédibilité de leur public et éviter tout problème juridique ou éthique potentiel. Selon Leitch (2017) le facteur de de la transparence fait partie intégrante de l'établissement d'une relation de confiance entre les parties prenantes et les marques de l'entreprise.

La pertinence ; ce facteur peut être défini comme étant la mesure dans laquelle un influenceur correspond de manière adéquate et appropriée à une marque ou un produit particulier. Il s'agit de la mesure dans laquelle les intérêts, le style et l'expertise d'un influenceur s'alignent sur les valeurs, les objectifs et le public cible de la marque ou du produit, un influenceur qui est très pertinent pour la marque ou le produit est plus susceptible d'avoir un véritable intérêt pour le produit ou le service et de le comprendre (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020). La pertinence des influenceurs est un facteur important à prendre en compte lors de la sélection des influenceurs pour une campagne marketing. Les influenceurs qui créent systématiquement du contenu pertinent pour leur créneau et leur public cible sont plus susceptibles d'être dignes de confiance (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020). Dans l'étude citée auparavant, touchant aux 4 000 utilisateurs actifs de médias sociaux aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, la "pertinence" du contenu d'un influenceur a été citée par 66 % des personnes interrogées comme étant essentielle pour faire confiance à un influenceur (Connolly, 2017).

La constance ; cette variable fait référence à la capacité d'un influenceur à maintenir une image de marque et un message cohérent et unifié à travers leur contenu et leurs interactions avec leur public. Cela implique que la personnalité, le style, les valeurs et les intérêts de l'influenceur se reflètent de manière cohérente dans son contenu, qu'il s'agisse d'un message, d'une vidéo, d'une histoire ou d'un commentaire. La diffusion constante d'un contenu de haute qualité et le maintien d'un style et d'un ton cohérents peuvent renforcer la confiance au fil du temps.

L'engagement ; interagir avec les abonnés et répondre à leurs questions et commentaires peut aider à accroître la confiance et la crédibilité. Le succès et l'impact des influenceurs peuvent être déterminés par l'engagement, qui décrit la capacité à obtenir des réactions des consommateurs sur une publication (Arora et al., 2019). Une méthode de mesure de l'engagement consiste à calculer le nombre de « likes », de commentaires, de partages, de « retweets » et de favoris sur la publication d'un influenceur en fonction de différentes périodes telles que des périodes mensuelles, quotidiennes ou horaires (Arora et al., 2019).

L'expertise ; décrit le niveau de connaissance de la source, et il est défini en termes de niveaux de connaissance, d'expérience et de résolution de problèmes de pointe ou au moins élevés dans un domaine donné (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020). Les influenceurs qui ont une compréhension et une connaissance approfondie de leur créneau sont plus susceptibles d'être approuvés par leurs abonnés. La réputation peut découler des qualifications d'expert des influenceurs dans leur domaine d'expertise et de la confiance des consommateurs en eux (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020)

La réputation ; dans le cadre du digital cette variable fait référence à "une identité perceptive formée à travers les perceptions collectives des autres, et elle représente les actions passées et les perspectives d'une organisation, qui sont toutes visibles sur Internet" (Van den Heever, 2018, p. 49).

Dans un contexte marketing, la réputation peut être définie comme l'image, la perception ou la notoriété qu'une entreprise, une marque ou un produit a auprès de son public cible, de ses clients, de ses partenaires et de la société en général. La réputation est devenue un mécanisme central dans l'industrie du tourisme car elle conduit à un avantage concurrentiel (Freire, 2011). En effet, il a été avancé qu'une excellente réputation en ligne affecte positivement la durabilité de l'avantage concurrentiel (Levy et al., 2013). La réputation globale d'un influenceur, à la fois en ligne et hors ligne, peut affecter son niveau de confiance (Vodák et al., 2019).

Enfin, Il est important de noter que la confiance est un concept complexe et dynamique, et que ces variables peuvent interagir les unes avec les autres de différentes manières pour affecter les niveaux de confiance. De plus, différents facteurs peuvent être plus ou moins importants dans différents contextes et relations.

Références bibliographiques :

- Abdou, A., Fadel, L., Lounici, A., & Saidani, A. (2022). Le Rôle Des E-Influenceurs Dans La Sensibilisation Des Communautés Virtuelles Algériennes Sur Les Réseaux Sociaux Durant La Période Du Covid19. 504-393, (3), *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*, <https://doi.org/10.53284/2120-009-003-030>
- Agrawal, A. (2016, décembre 27). *Why influencer marketing will explode in 2017*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-willexplode-in-2017/#3bfaf85c20a9>
- Alonso-Almeida, M.-M., Borrajo-Millán, F., & Yi, L. (2019). Are Social Media Data Pushing Overtourism? The Case of Barcelona and Chinese Tourists. *Sustainability*, 11(12), Art. 12. <https://doi.org/10.3390/su11123356>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, 49, 86-101.
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram : A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, 13(7), 345. <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- BAKKER, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87.
- Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 170-175.
- Belarbi, D. (2021). *Youth digital cultures and gender : A comparative mixed method analysis of Algerian influencers' discourses and performances on YouTube in a multi-thematic context* [Ph.D., Canterbury Christ Church University]. <https://repository.canterbury.ac.uk/item/93096/youth-digital-cultures-and-gender-a-comparative-mixed-method-analysis-of-algerian-influencers-discourses-and-performances-on-youtube-in-a-multi-thematic-context>
- BENHMAIDA, A. (2023). تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنترنت في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري : دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات". *مجلة الابتكار والتسويق*, 10(1), 91-70. <https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/article/213240>
- Bensalah, T. (2022). Le rôle des influenceurs dans la promotion d'un mode de vie sain pour les Algériens. *Sport system journal*, 9(3), 1148-1163.
- Bevilacqua, J., & Del Giudice, E. (2018). *Why brands need to utilize influencer marketing in 2018*. St Joseph Communications. <https://stjoseph.com/insight/influencer-marketing-2018-infographic/>

- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online : Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Brooks, G., & Piskorski, M. (2018). The Trusted Influencer : How They Do It and How Brands Can Benefit. *ACR North American Advances*.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling The Impact Of Social Media Influencers On Behavioural Intentions Of Millennials : The Case Of Tourism In Rural Areas In Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.1209125>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2), 303-318. <https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>
- Chen, W.-K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2022). How Instagram Influencers Contribute to Consumer Travel Decision : Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1), 16-37. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-01-02>
- Christou, E. (2013). Exploring brand confusion through hotel adverts. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(3), 151-163.
- Connolly, B. (2017). Why Consumers Follow. *Listen to, and Trust Influencers*, Olapic pogledano, 27, 2020.
- Cummings, L. L., & Bromiley, P. (1996). The organizational trust inventory (OTI). *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 302(330), 39-52.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers : The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deborah, A., Michela, A., & Anna, C. (2019). How to quantify social media influencers : An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01677>
- Edelman, R. (2019). 2019 Edelman trust barometer. Edelman. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf.
- Ert, E., & Fleischer, A. (2019). The evolution of trust in Airbnb : A case of home rental. *Annals of Tourism Research*, 75, 279-287.
- Eyal, G. (2018). Why influencers fail to disclose commercial relationships and the brands that enable them. *Adweek*. <https://www.adweek.com/digital/whyinfluencers-fail-to-disclose-commercialrelationships-and-the-brands-that-enablethem/>.
- Fadel, L., Abdou, A., Abdelmalek, L., & Saidani, A. (2022). Identification Des E-Influenceurs Avant La Mise En Place D'une Stratégie De Communication Digitale Par Les Marques Algériennes Sur Instagram. 79-69, (1)9, *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*. <https://doi.org/10.53284/2120-009-001-031>
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations : Lessons from a mature destination. *Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08–10, 2020*, 65-78.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.

- Foster, J. (2019). *Why Influencer Marketing is Creating Huge Returns for Business*. convince and convert. <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influencermarketing-for-businesses/>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers ? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Freire, J. R. (2011). *Destination brands : Managing place reputation* (3rd éd.). Springer.
- Garcia, D. (2017). *Social media mavens wield 'influence,' and rake in big dollars*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2017/08/11/social-media-influencers-rake-in-cashbecome-a-billion-dollar-market.html>
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping : An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (p. 147-156). Routledge.
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers : Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars : A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing management*, 3(1), 18.
- Interactive Advertising Bureau. (2018). *Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing – and What That Means for Marketers*. IAB. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_201801-25.pdf
- Ipsos. (2019). *Trust in the media*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/global-advisor-trust-in-media-2019.pdf>.
- Irfan, A. (2018). *The Influencer Marketing Revolution*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. (2012). Brand trust and brand affect : Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88.
- Karp, K. (2016, mai). *New research : The value of influencers on Twitter*. Twitter. <https://blog.twitter.com/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter>
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials : One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon and Schuster.
- kermiche, bohra, & benzerouk, djamel. (2021). تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من الطالبات مستخدمات اليوتيوب بجامعة صالح بوبنيدر قسنطينة. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*, 5(2), 352-336. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/167548>
- Khanna, A., Gupta, D., Pólkowski, Z., Bhattacharyya, S., & Castillo, O. (Éds.). (2021). *Detecting Organic Audience Involvement on Social Media Platforms for Better Influencer Marketing and Trust-Based E-Commerce Experience* (Vol. 54). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-8335-3>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not : A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention. *Sustainability*, 9(12), Art. 12. <https://doi.org/10.3390/su9122262>
- Leitch, S. R. (2017). The transparency construct in corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1503-1509. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0456>
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63. <https://doi.org/10.1177/1938965512464513>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing : Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1805-1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : A trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710-4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions : The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rakuten. (2019). *Influencer Marketing Global Survey Consumers*. Rakuten. <https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/201920Influencer20Marketing20Report20-20Rakuten20Marketing.pdf>
- Rosenbaum-Elliott, R. (2020). *Strategic advertising management*. Oxford University Press.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust¹. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising : The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2022). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2789-2804. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528>
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust' : The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>

- Statistica. (2021). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021*. Statistica. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-marketsize/>.
- Sun, J., Chen, P.-J., Ren, L., Shih, E. H.-W., Ma, C., Wang, H., & Ha, N.-H. (2021). Place attachment to pseudo establishments : An application of the stimulus-organism-response paradigm to themed hotels. *Journal of Business Research*, 129, 484-494. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.005>
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a Social Media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 287-289. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050062>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. Upper Saddle River: New Jersey: Pearson Education.
- Van den Heever, J. J. (2018). *Investigating social media conversations : Towards designing an online reputation management framework for NGO's*. University of Pretoria.
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- Vodák, J., Cakanova, L., Pekar, M., & Novysedlak, M. (2019). Influencer marketing as a modern phenomenon in reputation management. *Managing Global Transitions*, 17(3), 211-220.
- Wiedmann, K.-P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2018). Idle speculation or proficient prognosis ? How to employ celebrity endorsement models smartly : An abstract. *Back to the future: Using marketing basics to provide customer value: Proceedings of the 2017 Academy of marketing science (AMS) annual conference*, 577-577.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility : A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations : An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Yang, Y., Guo, Z., Kou, Y., & Liu, B. (2019). Linking Self-Compassion and Prosocial Behavior in Adolescents : The Mediating Roles of Relatedness and Trust. *Child Indicators Research*, 12(6), 2035-2049. <https://doi.org/10.1007/s12187-019-9623-2>
- Yodel, G. (2017, juillet 6). *What is influencer marketing*. Huffpost. http://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influencermarketing_b_10778128.html
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004>