



---

## **Endossement par les influenceurs : Le rôle de la congruence entre influenceurs et marques – Proposition d’un modèle conceptuel**

## **Endorsement by Influencers: The Role of Congruence Between Influencers and Brands – Proposal of a Conceptual Model**

**Meriem AZZOUZI, (*Docteure en Science de Gestion*)**

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

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

---

**Abstract:**

Influencers, who have become increasingly important sources of information and innovation for their followers, play a key role in influencer marketing—a strategy where brands collaborate with them to engage target consumers. Based on the theories of balance, cognitive dissonance, and congruence, this study highlights the role of the psychological mechanism of congruence in the success of this persuasive communication approach. The research particularly examines the relevance of congruence between the influencer and the sponsored brand, emphasizing the critical importance of finding a suitable ambassador, a task both delicate and strategic. Although not celebrities, influencers build their popularity on social media by sharing visually appealing content and interacting with their followers to create a sense of authenticity and closeness. Finally, a conceptual framework is proposed to illustrate the relationships between the various variables of this issue.

**Keywords:** Influencers; Congruence; Credibility; Attitude toward the brand; Purchase intention

**Résumé :**

Les influenceurs, devenus des sources croissantes d'information et d'innovation pour leurs abonnés, jouent un rôle clé dans le marketing d'influence, une stratégie où les marques collaborent avec eux pour engager les consommateurs cibles. Basée sur les théories de l'équilibre, de la dissonance cognitive et de la congruence, cette étude met en lumière le rôle du mécanisme psychologique de congruence dans le succès de cette forme de communication persuasive. La recherche explore en particulier la pertinence de la congruence entre l'influenceur et la marque sponsorisée, soulignant l'importance cruciale de trouver un ambassadeur adapté, une tâche à la fois délicate et stratégique. Les influenceurs, bien que non-célébrités, construisent leur popularité sur les réseaux sociaux en partageant du contenu visuellement attrayant et en interagissant avec leurs abonnés pour instaurer un sentiment d'authenticité et de proximité. Enfin, un cadre conceptuel est proposé pour illustrer les relations entre les différentes variables de cette problématique.

**Mots clés :** influenceurs, congruence, crédibilité, attitude envers la marque, intention d'achat

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.14737435>

---

## 1 Introduction

Les tendances sociales et les progrès technologiques ont favorisé l'essor des médias sociaux, dont l'utilisation ne cesse de croître, tant en nombre d'utilisateurs qu'en temps global passé sur ces plateformes. Parallèlement, une forme innovante de publicité, le marketing d'influence, s'est imposée comme une stratégie incontournable ces dernières années. En 2017, 86 % des spécialistes du marketing interrogés avaient recours à cette approche (Linqia, 2018), qui consiste à mobiliser des influenceurs des médias sociaux pour promouvoir des marques. Ces influenceurs, définis comme des leaders d'opinion dans l'univers numérique, communiquent auprès d'un large public inconnu (Gräve, 2017) et sont perçus comme des "tastemakers de confiance dans une ou plusieurs niches" (DeVeirman et al., 2017, p. 798).

Les influenceurs des médias sociaux, en intégrant les marques dans leurs flux, constituent un canal de communication marketing en pleine expansion. Bien qu'ils soient légalement tenus d'indiquer la nature persuasive de leurs messages (via les hashtags "#sponsored" ou "#ad"), leurs recommandations sont largement acceptées par leurs adeptes (Boerman et al., 2017). Cette forme de marketing, souvent décrite comme une publicité native, un divertissement de marque ou un bouche-à-oreille électronique, est perçue comme hautement crédible, car les messages commerciaux s'intègrent harmonieusement dans les récits quotidiens des influenceurs (DeVeirman et al., 2017 ; Evans et al., 2017). En comparaison avec la publicité traditionnelle,

le marketing d'influence offre des avantages notables : une communication plus ciblée avec le groupe visé, une meilleure crédibilité, une moindre intrusion perçue, ainsi qu'un avantage en termes de coûts (Schouten et al., 2019).

Pour maximiser l'efficacité des campagnes de marketing d'influence, il est crucial de s'appuyer sur la congruence perçue entre l'influenceur et la marque. Les marques peuvent tirer parti des liens étroits que les influenceurs entretiennent avec leurs abonnés en promouvant leurs offres auprès de consommateurs déjà en phase avec l'image ou les opinions de ces derniers. Toutefois, cette stratégie peut être mise à mal par des campagnes jugées inauthentiques, les consommateurs étant de plus en plus sceptiques face à des contenus perçus comme artificiels. Ce défi s'accompagne de la nécessité pour les marques d'identifier des influenceurs éthiques et fiables, évitant ceux qui gonflent artificiellement leur nombre d'abonnés ou leurs taux d'engagement (Mediakix, 2019).

Les professionnels doivent donc s'investir dans des processus rigoureux pour sélectionner des influenceurs bien adaptés, capables de concevoir des campagnes authentiques qui s'intègrent naturellement dans leur contenu. Cette authenticité perçue favorise des réponses positives des abonnés, comme l'achat ou la recommandation de produits. Cependant, trouver un influenceur aligné avec les valeurs et le positionnement de la marque reste un défi majeur, souvent compliqué par le manque de recherches spécifiques sur la congruence entre influenceurs et marques. Contrairement aux célébrités, dont le modèle est parfois maladroitement transposé, les influenceurs – et particulièrement les micro-influenceurs – se distinguent par leur authenticité, leur proximité avec les consommateurs et leur capacité à offrir une communication interactive (Djafarova & Rushworth, 2017). Ces caractéristiques renforcent leur crédibilité et leur efficacité, mais nécessitent une attention particulière pour garantir une collaboration réussie.

Dans le cadre du marketing d'influence, influenceurs et marques doivent s'efforcer d'atteindre une crédibilité maximale dans leurs contenus sur les réseaux sociaux, car la perception de congruence entre l'influenceur et la marque joue un rôle déterminant. Cet article examine l'impact de cette congruence perçue sur la crédibilité des influenceurs, tout en explorant ses effets sur les attitudes des consommateurs envers la marque et sur leurs intentions comportementales à son égard. Pour appuyer ces analyses, nous mobilisons la théorie de l'équilibre (Heider, 1946, 1958) comme fondement principal, tout en intégrant la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) et la théorie de la congruence (Osgood & Tannenbaum, 1955) pour formuler nos prédictions.

Dans ce contexte, les influenceurs, bien qu'étant également des clients, incarnent une expertise ou un attrait social, attirant des consommateurs partageant des intérêts similaires (Djafarova & Rushworth, 2017). Les théories utilisées prédisent que les suiveurs cherchent à maintenir un équilibre psychologique et à éviter la dissonance cognitive, qui pourrait survenir s'ils étaient en désaccord avec un influenceur qu'ils suivent. En regroupant ces perspectives théoriques, l'article soulève une question centrale : **quelle est l'importance réelle de la congruence perçue dans le marketing d'influence ?**

## **2 Revue de la littérature:**

Les influenceurs représentent une nouvelle catégorie de leaders d'opinion, positionnés entre les célébrités et les amis, rendue possible par l'essor des réseaux sociaux. Qualifiés de "microcélébrités" (Evans et al., 2017), ils incarnent une évolution récente des stratégies marketing. Alors que les célébrités traditionnelles sont utilisées pour transmettre leur image ou leurs valeurs aux marques qu'elles soutiennent (Cheah, Ting, Cham, & Memon, 2019), les

influenceurs des réseaux sociaux offrent une approche unique, née directement de ces plateformes.

Conceptuellement, les influenceurs diffèrent des célébrités par leur nature et leur origine (Dhanesh & Duthler, 2019). Tandis que les célébrités bâtissent leur notoriété à travers des activités extérieures aux réseaux sociaux (sport, musique, cinéma, etc.), les influenceurs émergent directement sur ces plateformes, où ils développent le contenu qui les rend célèbres (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2019 ; Tafesse & Wood, 2021). Leur réputation repose entièrement sur leur activité en ligne et leur interaction avec leurs abonnés (Hu, Min, Han, & Liu, 2020 ; Schouten et al., 2019), ciblant souvent un public de niche avec lequel ils partagent des intérêts communs, renforçant ainsi leur rôle d' "amis virtuels".

Cette proximité perçue avec leur audience rend les influenceurs souvent plus dignes de confiance et crédibles (Sokolova & Kefi, 2019) que les célébrités traditionnelles. En devenant des leaders d'opinion ou des experts dans leurs domaines, ils influencent directement les décisions d'achat de leurs abonnés, soulignant ainsi leur importance et leur impact potentiel (Casalo et al., 2020 ; Schaefer, 2012).

Ces changements ont contribué à l'expansion des campagnes de marketing d'influence, particulièrement sur Instagram, dans des secteurs tels que la mode, où une expertise minimale est requise (Djafarova & Rushworth, 2017). Les marques investissent dans ces campagnes pour obtenir divers résultats, notamment une augmentation des intentions d'achat, des recommandations (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019), un engagement accru (Chmait et al., 2020 ; Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019), des attitudes positives envers la marque sponsorisée ou une meilleure notoriété de la marque (Lou & Yuan, 2019).

La correspondance entre l'image d'un influenceur et les intérêts de ses abonnés est probablement un facteur clé, comme le soulignent certaines recherches (Casalo et al., 2020). Des études sur les influenceurs ont identifié des effets liés au nombre de leurs abonnés (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017), à l'utilisation des hashtags (Erz, Marder, & Osadchaya, 2018) et aux métriques d'activité. Cependant, peu d'études ont examiné l'impact de ces éléments spécifiques sur la popularité des influenceurs et l'efficacité publicitaire dans le contexte marocain. Contrairement aux célébrités traditionnelles, les influenceurs dépendent uniquement de leurs actions sur les réseaux sociaux pour engager leur audience. Une image positive est essentielle à leur réussite et à celle des marques partenaires, tandis qu'une perception négative peut nuire à ces dernières (De Veirman et al., 2017 ; Evans et al., 2017).

Des recherches ont également souligné l'importance des interactions parasociales (relations unilatérales entre utilisateurs et influenceurs) dans la perception des marques (De Veirman et al., 2017). La similarité perçue et l'attractivité sociale des influenceurs renforcent ces interactions, ce qui influe positivement sur les attitudes envers la marque.

En outre, d'autres études ont analysé l'impact du contenu publié sur Instagram par les influenceurs. Une divulgation explicite des intentions publicitaires tend à réduire l'engagement des utilisateurs, tandis que le nombre de followers influence la sympathie et le leadership d'opinion de l'influenceur (Evans et al., 2017). Enfin, les marques exclusives tireraient davantage de bénéfices de collaborations avec des influenceurs possédant un nombre modéré de followers.

Les travaux de DeVeirman et al. (2017) ont permis d'identifier des implications pratiques pour la sélection des influenceurs, tout en soulignant que des recherches supplémentaires sont nécessaires pour établir des critères de sélection plus exhaustifs. Ces chercheurs ont particulièrement mis en avant l'importance d'analyser l'adéquation entre la marque et l'influenceur, en s'appuyant sur l'hypothèse du *match-up* (Baker et Churchill, 1977 ; Friedman et Friedman, 1979 ; Kamins, 1990).

L'effet de la congruence entre un promoteur et une marque a été largement étudié dans le cadre de diverses formes de publicité, comme les endossements de célébrités (Amos et al., 2008) et le placement de marques (Knoll et al., 2015). Si des résultats majoritairement positifs ont été observés dans les cas des célébrités traditionnelles et des personnages médiatiques (Amos et al., 2008 ; Knoll et al., 2015), ces conclusions pourraient différer dans le contexte du marketing d'influence sur les réseaux sociaux. En effet, la congruence pourrait jouer un rôle soit déterminant, soit négligeable.

La perception de l'adéquation ou de la concordance entre un influenceur et une marque est cruciale dans le marketing d'influence, car ce type de communication est souvent perçu comme informel et dépourvu d'intention persuasive explicite (Evans et al., 2017). Si les utilisateurs détectent une inadéquation entre l'influenceur et la marque, cela pourrait nuire à la crédibilité de l'affiliation et rendre le message moins fiable, car ils reconnaissent alors son intention commerciale et persuasive (Koernig et Boyd, 2009).

### 3 Cadre theories

#### 3.1 Les theories de matches-up

Les marques sont des symboles permettant aux consommateurs d'exprimer leur identité et d'améliorer leurs interactions sociales. L'hypothèse du "match-up" met en avant l'importance de la congruence entre une célébrité et une marque pour influencer positivement la perception des consommateurs. Une correspondance réussie entre l'image de la célébrité et celle de la marque favorise l'efficacité publicitaire, comme le montre la théorie de l'adaptation sociale et celle de l'attribution, qui soulignent que les consommateurs préfèrent des endosseurs perçus comme authentiques.

La psychologie apporte des éclairages essentiels pour comprendre les mécanismes sous-jacents aux interactions entre les consommateurs, les marques et les endosseurs, en s'appuyant sur plusieurs théories.

La **théorie de la dissonance cognitive**, (Festinger, 1957), souligne que les individus cherchent à résoudre les conflits entre leurs croyances et leurs comportements afin de maintenir une cohérence psychologique. Lorsque des incohérences surviennent, elles génèrent un inconfort mental qui pousse les individus à ajuster leurs attitudes, croyances ou comportements pour rétablir un équilibre intérieur.

De son côté, la **théorie de l'équilibre**, (Heider, 1946), met en avant l'idée que les relations entre les personnes, les marques et les endosseurs tendent naturellement vers un état d'équilibre. Cette quête d'harmonie influence les attitudes et les jugements des consommateurs, en encourageant des alignements cohérents entre leurs préférences et les entités auxquelles ils s'identifient.

Enfin, la **théorie de la congruence**, (Osgood & Tannenbaum, 1955), explique que les consommateurs ajustent leurs attitudes pour atteindre une cohérence cognitive, en particulier dans des contextes de persuasion. Lorsqu'un message ou une relation entre une source et un produit est perçu comme congruent, il devient plus convaincant et facilite l'adhésion des consommateurs. Ces théories combinées permettent de mieux comprendre les dynamiques des relations consommateur-marque et d'élaborer des stratégies marketing adaptées.

#### 3.2 Le modèle de la crédibilité de la source :

Le modèle de crédibilité de la source identifie trois facteurs clés influençant la perception de crédibilité d'un communicateur : **l'expertise, la fiabilité et l'attrait physique** (Ohanian, 1990). Une source perçue comme crédible peut positivement influencer les attitudes et

comportements des consommateurs, rendant cette crédibilité essentielle pour les endossements de marques (Erdogan, 1999 ; Mishra et al., 2015).

La théorie du "match-up" souligne que l'adéquation entre l'endosseur et la marque renforce la crédibilité de la source. Par exemple, une célébrité attrayante endossant un produit lié à l'attractivité, comme une voiture de luxe, est perçue comme plus crédible (Kamins, 1990). De même, une forte congruence entre la personnalité de la marque et celle de l'endosseur améliore la perception de crédibilité et l'efficacité publicitaire (Kamins & Gupta, 1994).

Pour les influenceurs des réseaux sociaux, l'adéquation perçue entre leur image et les produits promus joue un rôle crucial. Une congruence élevée entre l'influenceur, le produit et les valeurs des consommateurs favorise une perception positive et renforce le lien entre les parties, évitant dissonance ou déséquilibre (Casalo et al., 2020 ; Breves et al., 2019). Toutefois, une incohérence perçue peut réduire la crédibilité et exposer l'intention commerciale (Evans et al., 2017).

## **4 Les hypothèses de la recherche et modèle conceptuel**

### **4.1 Les hypothèses de la recherche**

- **L'effet direct de la congruence perçue (influenceur-marque) sur la crédibilité de la source**

Les recherches précédentes soulignent que la congruence entre l'influenceur et la marque est essentielle pour la crédibilité perçue de l'influenceur (Evans et al., 2017). En effet, si cette adéquation est perçue comme faible, les utilisateurs des médias sociaux peuvent éprouver une discordance cognitive, ce qui nuit à la crédibilité du message et de l'influenceur. La théorie du match-up suggère que les endosseurs sont plus efficaces lorsque leur personnalité est en harmonie avec l'image de la marque (Kamins, 1990 ; Mishra et al., 2015). Les consommateurs attribuent souvent une motivation intérieure à un endosseur dont les valeurs correspondent à celles de la marque, renforçant ainsi la crédibilité (Mishra et al., 2015). Le modèle de crédibilité de la source, qui repose sur l'expertise, la fiabilité et l'attrait physique, montre également que les sources crédibles influencent positivement les attitudes et comportements des consommateurs (Ohanian, 1990). Par conséquent, une forte congruence entre l'influenceur et la marque devrait améliorer la crédibilité de l'influenceur, ainsi que l'attrait perçue, la fiabilité et l'expertise de la source.

### **H1 : La congruence entre l'influenceur et la marque a un impact positif sur la crédibilité de la source**

- H1a : La congruence entre l'influenceur et la marque a un impact positif sur l'attractivité physique de la source
- H1b : La congruence entre l'influenceur et la marque a un impact positif sur la fiabilité de la source



- H1c : La congruence entre l'influenceur et la marque a un impact positif sur l'expertise de la source
- **L'effet de la congruence influenceur-marque sur l'attitude envers la marque**

Les consommateurs utilisent les produits et les marques pour exprimer leur identité et affirmer leur appartenance à des groupes sociaux (Escalas et al., 2003). Ils privilégient des produits dont l'image correspond à leur soi actuel ou idéal, renforçant ainsi la congruence de soi (Fennis & Pruyn, 2007). Les théories de l'équilibre (Heider, 1946), de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) et de la congruence (Osgood & Tannenbaum, 1955) permettent d'expliquer les interactions entre les influenceurs, les produits sponsorisés et leurs abonnés. Lorsqu'un influenceur partage des intérêts ou un soi idéal similaire à celui de ses abonnés, ces derniers établissent un lien positif avec lui (Boerman, 2020). Par ailleurs, la promotion d'un produit aligné avec l'image de l'influenceur renforce ce lien, réduit la dissonance cognitive et améliore la perception du produit (Casalo et al., 2020). En effet, la congruence entre l'influenceur et le produit s'avère essentielle pour façonner les attitudes des consommateurs, définies comme des dispositions émotionnelles et évaluatives à réagir positivement ou négativement envers une cible (Shaver, 1977 ; Zhu, Teng, Foti, & Yuan, 2019).

**H2 : La congruence entre l'influenceur et la marque a un impact positif sur les attitudes des consommateurs envers la marque.**

- **Effet direct de la crédibilité de la source sur l'attitude envers la marque :**

Les recherches précédentes suggèrent que la crédibilité de la source joue un rôle crucial dans l'influence des attitudes des consommateurs envers les produits (Djafarova & Rushworth, 2017). Plus précisément, nous anticipons que la crédibilité perçue de l'influenceur, déterminée par son expertise, sa fiabilité et son attractivité, influence positivement l'attitude des consommateurs envers la marque qu'il recommande (Ohanian, 1990). Les consommateurs ont tendance à évaluer plus favorablement les produits lorsqu'ils perçoivent l'influenceur comme une source crédible et fiable. Des études récentes montrent également que la confiance envers l'influenceur et sa connaissance du produit influencent les intentions d'achat (Kosim & Pasaribu, 2021). Par conséquent, nous supposons que :

**H3 : La crédibilité perçue de la source exerce un impact positif sur l'attitude des internautes envers la marque.**

- H3a : l'attractivité de la source exerce un impact positif sur l'attitude envers la marque
- H3b : la fiabilité perçue de la source exerce un impact positif sur l'attitude envers la marque
- H3c : l'expertise perçue de la source exerce un impact positif sur l'attitude envers la marque.
- **L'effet de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat**

Les attitudes des consommateurs jouent un rôle essentiel pour comprendre leurs intentions comportementales (Lu, Chang, & Chang, 2014). Selon la littérature existante, une attitude favorable envers un produit influence les intentions des consommateurs, telles que leur désir

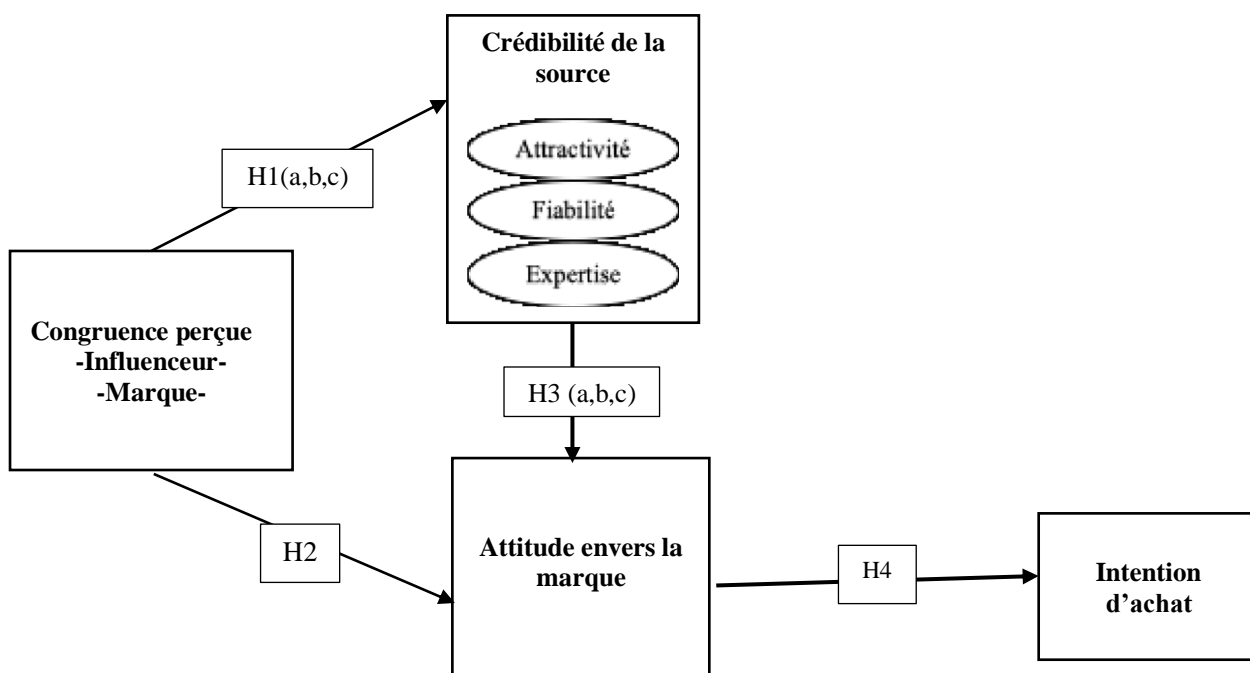
d'acheter, de payer des prix plus élevés ou de recommander le produit à d'autres (Belanche, Flavian, & Perez-Rueda, 2020 ). D'après la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), les intentions sont de bons indicateurs des comportements futurs des consommateurs (Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2010), puisqu'elles reflètent leur volonté de s'engager dans un comportement particulier. En ce sens, des études antérieures montrent que les intentions comportementales sont corrélées avec les comportements réels (Casalo, Flavian, & Ibanez Sánchez, 2017b).

Les intentions d'achat représentent les décisions conscientes des consommateurs de consacrer des ressources financières pour acquérir un produit ou service (Spears & Singh, 2004), et elles augmentent la probabilité d'achat réel (Schiffman & Kanuk, 2007). Ainsi, les attitudes des consommateurs influencent leurs intentions d'acheter un produit sponsorisé, et nous formulons l'hypothèse suivante :

**H4 : Les attitudes envers la marque ont une influence positive sur les intentions des consommateurs de l'acheter.**

**4.2 Proposition d'un modèle conceptuel de la recherche :**

**Figure 1 : modèle conceptuel**



Source : Nous-même

**5 Conclusion**

Cet article s'est attaché à explorer le rôle crucial de la congruence entre les influenceurs et les marques dans le cadre des campagnes de marketing d'influence, en proposant un modèle conceptuel illustrant les liens entre les différents variables de notre problématique. Dans un contexte où les responsables de marque cherchent encore à cerner les contours et la valeur du marketing d'influence, il est impératif de dépasser les modèles publicitaires traditionnels, souvent inadaptés à cette nouvelle ère du numérique.



Malgré l'essor fulgurant des influenceurs et l'importance croissante des réseaux sociaux, les recherches approfondies sur cette thématique, en particulier dans le contexte marocain, demeurent insuffisantes. En nous appuyant sur les théories de l'équilibre, de la dissonance cognitive et de la congruence, nous avons identifié et expliqué les mécanismes sous-jacents par lesquels la cohérence entre un produit/marque et un influenceur peut influencer les attitudes des internautes et leurs intentions comportementales d'achat.

Dans un prolongement naturel de ce travail, notre prochain article se concentrera sur une validation empirique du modèle conceptuel proposé ici. À travers une étude expérimentale, nous chercherons à tester les hypothèses formulées et à apporter des preuves empiriques des effets de la congruence entre influenceurs et marques. Ce futur travail contribuera davantage à enrichir les connaissances scientifiques et à fournir aux marques des outils concrets pour optimiser leurs stratégies de marketing d'influence.

## REFERENCES

- [1] Amos, C., G. Holmes, and D. Strutton. "Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size." *International Journal of Advertising* 27, 2 (2008): 209–234.
- [2] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
- [3] Baker, M. J., and G. A. Churchill. "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations." *Journal of Marketing Research* 14 (1977): 538–555.
- [4] Balasubramanian, S. K., J. A. Karrh, and H. Patwardhan. "Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda." *Journal of Advertising* 35, 3 (2006): 115–141.
- [5] Belanche, D., Flavian, M., & Perez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275
- [6] Boerman, S. C., L. M. Willemsen, and E. van der Aa. "'This Post Is Sponsored': Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook." *Journal of Interactive Marketing* 38 (2017): 82–92.
- [7] Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207.
- [8] Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- [9] Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinalú, M. (2010). Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137–167
- [10] Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2017b). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375.

- [11] Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577
- [12] Chmait, N., Westerbeek, H., Eime, R., Robertson, S., Sellitto, C., & Reid, M. (2020). Tennis influencers: The player effect on social media engagement and demand for tournament attendance. *Telematics & Informatics*, 50, Article 101381
- [13] 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.
- [14] Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), Article 101765
- [15] 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.
- [16] Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 1–12.
- [17] Erdogan, B. Z. "Celebrity Endorsement: A Literature Review." *Journal of Marketing Management* 15, 4 (1999): 291–314.
- [18] Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48–60.
- [19] Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- [20] Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2)
- [21] Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60(6), 634–639.
- [22] Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481–499.
- [23] Gräve, J.-F. "Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?" Paper presented at the 8th International Conference on Social Media & Society, Association for Computing Machinery, July 28–30, 2017, Toronto.
- [24] Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of psychology*, 21(1), 107–112.
- [25] Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54

- [26] 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.
- [27] Jimenez-Castillo, D., & Sanchez-Fernandez, 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.
- [28] Kamins, M. A. “An Investigation into the “Match-Up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep.” *Journal of Advertising* 19, 1 (1990): 4–13.
- [29] Kamins, M. A., and K. Gupta. “Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective.” *Psychology & Marketing* 11, 6 (1994): 569–586.
- [30] Knoll, J., H. Schramm, C. Schallhorn, and S. Wynistorf. “Good Guy vs. Bad Guy: The Influence of Parasocial Interactions with Media Characters on Brand Placement Effects.” *International Journal of Advertising* 34, 5 (2015): 720–743.
- [31] Koernig, S. K., and T. C. Boyd. “To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-Up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands.” *Sport Marketing Quarterly* 18 (2009): 25–37.
- [32] Kosim, L., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influence of Personal Branding in The Establishment of Social Media Influencer Credibility and The Effect on Brand Awareness and Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 816-825.
- [33] Linqia. (2018). “The State of Influencer Marketing 2018.” Retrieved March 9, 2018, from <http://www.linqia.com/insights/report-the-state-of-influencer-marketing-2018/>
- [34] 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.
- [35] Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.
- [36] Mediakix (2019). Influencer marketing 2019 industry benchmarks. Retrieved from: [bit.ly/3pNFLXs](https://www.mediakix.com/insights/influencer-marketing-2019-industry-benchmarks/) (accessed 9 February 2021).
- [37] Ohanian, R. “The Impact of Celebrity Spokes- persons’ Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase.” *Journal of Advertising Research* 31, 1 (1991): 46–54.
- [38] Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42–55.
- [39] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (ninth ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall Inc.
- [40] Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 1–24.
- [41] Shaver, K. (1977). *Principles of social psychology*. Cambridge, MA: Winthrop Publishers.

- [42] Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- [43] Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.