Revue Internationale de la Recherche Scientifique et de l'Innovation (Revue-IRSI)
ISSN: 2960-2823
Vol. 3, No. 4, Juillet 2025

Comment les rappeurs marocains influencent-ils les décisions d'achat, la fidélité et l'engagement de leurs fans grâce au marketing d'influence ?

El Mahdi JUIHER (Doctorant)
Equipe des sciences Pluridisciplinaire en Gestion
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir

Hmad OUADDI (Enseignant – chercheur)
Equipe des sciences Pluridisciplinaire en Gestion
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir

Résumé :

La présente étude explore le rôle des rappeurs marocains en tant que figures influentes dans le façonnement du comportement des consommateurs par le biais du marketing d'influence. Au Maroc, ces derniers ne sont plus de simples artistes musicaux, mais sont devenus de puissantes icônes culturelles et des influenceurs numériques dont l'influence s'étend, au-delà de la musique, à la mode, au style de vie et à la promotion des marques. La présente étude vise à comprendre dans quelle mesure les attitudes, les connaissances et la confiance des fans à l'égard des rappeurs marocains influencent leurs décisions d'achat, leur fidélité et leur engagement à l'égard des marques soutenues par ces artistes. Pour aborder cette question de recherche, une méthode de recherche quantitative a été employée, impliquant la collecte de données par le biais d'une enquête structurée. Au total, 164 réponses valides ont été recueillies et analysées à l'aide du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) pour identifier les schémas et les relations entre les variables. Les résultats révèlent que l'influence culturelle des rappeurs marocains et leur présence sur les médias sociaux ont un impact significatif sur le comportement des consommateurs, soulignant l'importance croissante du marketing d'influence dans le paysage musical et commercial du Maroc.

Mots-clés : Marketing d'influence, rappeurs marocains, comportement des consommateurs, fidélité à la marque, influence des médias sociaux.

Digital Object Identifier (DOI): https://doi.org/10.5281/zenodo.**15812926**

Ceci est un article en accès libre sous la licence CC BY-NC-ND.

1 Introduction

Les rappeurs ne sont plus de simples artistes musicaux, mais de véritables icônes culturelles et des personnalités qui exercent une influence sur leur entourage. Leur portée s'étend au-delà de l'industrie musicale, dans la mesure où ils façonnent les tendances, orientent les modes de vie et servent de modèles à des millions de fans. Depuis l'avènement des réseaux sociaux, leur influence est devenue plus visible et mesurable, ce qui leur a permis de jouer le rôle d'influenceurs digitaux. Ceux-ci sont désormais non seulement des artistes, mais également des représentants de marques, qui peuvent transformer des produits en symboles de statut et d'identité (Colliander & Dahlén, 2011 ; Jin et al., 2019). Ce mouvement est particulièrement évident au Maroc, où les rappeurs ont fait leur apparition en tant que nouvelle vague d'influenceurs, modelant les aspirations et les comportements d'une jeune génération. Grâce à leur musique, à leurs présences sur les médias sociaux et à leur réputation, ces rappeurs traitent de sujets importants pour la société, mettent en valeur leur identité culturelle et établissent un contact personnel avec leurs fans. Ces relations leur ont permis de gagner la confiance des gens et de devenir des acteurs clés de l'influence, qui utilisent leurs récits culturels et artistiques pour promouvoir des produits et façonner les préférences des consommateurs (McCracken, 1989 ; Brown et al., 2003).

Le pouvoir des rappeurs à influencer les décisions d'achat réside dans le jeu entre la connaissance qu'a leur public de leurs engagements, les attitudes à leur égard en tant que figures publiques et la confiance que ceux-ci leur accordent. Cet article cherche à explorer cette interaction, en répondant à la question de recherche suivante : « ***Dans quelle mesure les attitudes, la connaissance et la confiance dans les rappeurs marocains ont-elles un impact sur le comportement des consommateurs ?.*** En répondant à cette question, cette étude met en lumière le rôle des rappeurs en qualité d'influenceurs au Maroc et permet de mieux comprendre l'impact des personnalités du monde culturel sur le comportement des consommateurs. À partir de cette perspective, nous souhaitons apporter une compréhension précise de la manière dont la stratégie de promotion adoptée par les rappeurs marocains peut entraîner des décisions d'achat, la fidélité et l'engagement de leurs fans.

2 Etat de l'art:

Afin de répondre à la question de recherche, il est indispensable de procéder à une analyse bibliographique approfondie. Celle-ci nous permet de passer en revue les études récentes portant sur l'influence des figures culturelles dans le marketing, le rôle de la fiabilité et de la notoriété dans le comportement des consommateurs et la manière dont les décisions d'achat sont influencées par la notoriété des produits.

Ferguson et Burkhalter (2015) ont découvert que le placement de marques dans des morceaux de musique hip-hop renforce considérablement la mémorisation de la marque et suscite des associations positives chez les jeunes publics, en particuliers quand le rappeur est perçu comme authentique. De la même manière, Burkhalter et Thornton (2014) montrent que la présence de produits dans les vidéos de musique rap influencent effectivement les attitudes des consommateurs et accroissent les intentions d'achat, en ce qui concerne notamment les marques qui s'alignent sur la personnalité de l'artiste. Par ailleurs, Colliander et Dahlén (2011) ont mis en évidence le fait que ces mentions ont plus d'impact lorsque les valeurs de l'artiste trouvent un certain écho au sein de son public, mettant ainsi l'accent sur le rôle de la concordance culturelle dans la réussite des actions de promotion publicitaire menées par les influenceurs. Pantin-Sohier et al. (2023) se sont penchés sur le rôle des rappeurs dans la promotion des marques de luxe et ont découvert que les appuis modérément incompatibles des rappeurs (ceux qui sont imprévus tout en correspondant à l'image de la marque) augmentaient les perceptions de la qualité et de la désirabilité de la marque. Polfuß (2021) a fait état de ces conclusions dans son étude des collaborations de marques de luxe sur Instagram avec des artistes hip-hop, où les retours de la communauté ont révélé une meilleure reconnaissance de la marque et un engagement plus fort de la part des consommateurs. De plus, Seo et Buchanan-Oliver (2019) ont affirmé que les rappeurs contribuaient à la construction de la valeur symbolique de la marque, en veillant notamment à ce que leurs mentions soient alignées sur les modes de vie aspirés par leur public.

Le rôle des rappeurs dans la définition du comportement des consommateurs à l'échelle internationale a été évoqué par Motley et Henderson (2008), soulignant leur capacité à créer des tendances qui dépassent les frontières culturelles. Osumare (2001) a en outre souligné la manière dont les rappeurs se servent de leur musique et de leur personnalité publique pour instaurer des « marginalités connectives », ce que leur permet de trouver un certain équilibre avec des publics variés et de peser sur les modes de consommation. Hammou (2016) a montré la validité du rap en temps que force culturelle en France, en affirmant que les stratégies d'endossement des rappeurs tirent parti de leur lien avec la culture des jeunes, favorisant ainsi l'engagement et la fidélisation des consommateurs. Selon Erdogan (1999), la compatibilité entre l'image publique d'un rappeur et ses recommandations consolide la confiance des consommateurs et leur fidélité à long terme. Djafarova et Trofimenko (2019) ont découvert que les influenceurs tels que les rappeurs créent des liens émotionnels avec le

public, ce qui favorise les renouvellements d'achats et la promotion. Norris et Colman (1992) ont étudié comment une association d'une vedette avec un produit entraîne une hausse de la fidélité à la marque au fil du temps. Kay, Mulcahy et Parkinson (2020) ont affirmé pour leur part que les influenceurs entretenant des liens culturels forts, à l'instar des rappeurs, suscitent un sens de la propriété qui renforce la loyauté des consommateurs. En dernier ressort, Chung et Cho (2017) indiquent que la qualité de la résonance des rappeurs vis-à-vis de divers publics consolide la relation émotionnelle avec eux et avec la marque qu'ils représentent.
Parmi eux, De Veirman, Cauberghe et Hudders (2017) ont vérifié comment la popularité et la notoriété des influenceurs, dont celle des rappeurs, accroissent la notoriété des produits sur les réseaux sociaux. Selon Campbell et Farrell (2020), le recours stratégique à la musique et aux discours culturels par les rappeurs permet d'amplifier la visibilité de la marque. Veirman et al. (2020) ont découvert que les différentes formes de publicité sur Instagram faisant intervenir des rappeurs contribuent efficacement à la prise de conscience des consommateurs en s'appuyant sur la communication visuelle. Wang et Li (2021) affirment que les rappeurs utilisent des techniques de marketing viral pour créer des taux plus élevés de mémorisation et de reconnaissance de la marque. En 2013, Stever et Lawson ont exploré la manière dont les relations parasociales des fans envers les personnalités, y compris les rappeurs, renforcent la prise de conscience du public à propos des produits qu'ils recommandent. Les attitudes que le public manifeste à l'égard des rappeurs sont déterminantes dans le succès de la promotion de ces derniers. Hye et Song (2020) soutiennent que la capacité des rappeurs à véhiculer l'authenticité à travers leurs textes influe positivement sur l'attitude des consommateurs à propos des produits qu'ils endossent. Jalees (2006) a examiné comment la visibilité des célébrités, y compris les rappeurs, pouvait influer sur la confiance des consommateurs et la perception de la marque. El Hazzouri et Hamilton (2021) ont mis en lumière le fait que la capacité d'adaptation des rappeurs et leur façon de représenter une identité culturelle rendent leur caution plus attirante pour le public. Schouten, Janssen et Verspaget (2020) ont montré que la fiabilité des influences, telles que celles des rappeurs, améliore directement l'attitude du public à l'égard des produits annoncés. Finalement, Agrawal et Kamakura (1995) ont découvert que les grandes vedettes, y inclus les rappeurs, sont des figures aspirationnelles, ce qui augmente le lien émotionnel du public avec les marques dont elles font la promotion.
Après avoir examiné ces études, nous sommes prêts à mettre en place un modèle de recherche permettant de répondre à la question posée. En premier lieu, nous formulons un modèle conceptuel fondé sur les hypothèses tirées de l'analyse documentaire, décrivant les relations entre des variables clés telles que les attitudes, la connaissance et la fidélité du public, lesquelles sont affectées par la promotion des rappeurs. Le modèle sert de fondement à la compréhension de la problématique de l'étude. Ensuite, nous présentons la méthode de recherche - un questionnaire destiné à collecter des données et à tester empiriquement les hypothèses proposées. Cette enquête nous permettra de déterminer de quelle manière les rappeurs marocains influencent le comportement des consommateurs et de mieux comprendre leur rôle en tant que figure de marketing ainsi que leur impact sur les décisions d'achat du public, la fidélité à la marque et l'engagement.

3 Modèle de recherche :

À la lumière de l'analyse de la littérature existante, nous formulons les hypothèses suivantes afin d'examiner l'influence des rappeurs en tant qu'acteurs de communication marketing :
H1 : Les rappeurs génèrent des attitudes positives envers les produits qu'ils promeuvent.
H2 : Les rappeurs contribuent à renforcer la notoriété des produits qu'ils soutiennent.
H3 : Les rappeurs favorisent le développement de la fidélité envers les marques qu'ils représentent.
H4 : Les attitudes positives, la notoriété accrue et la fidélité à la marque induites par les rappeurs conduisent à des intentions d'achat plus élevées.

Le modèle conceptuel proposé est destiné à illustrer la relation entre la promotion des rappeurs et leur impact sur le comportement des consommateurs. Le modèle est basé sur les variables clés identifiées dans l'analyse documentaire et s'aligne sur les hypothèses proposées. La structure du modèle conceptuel est présentée ci-dessous :

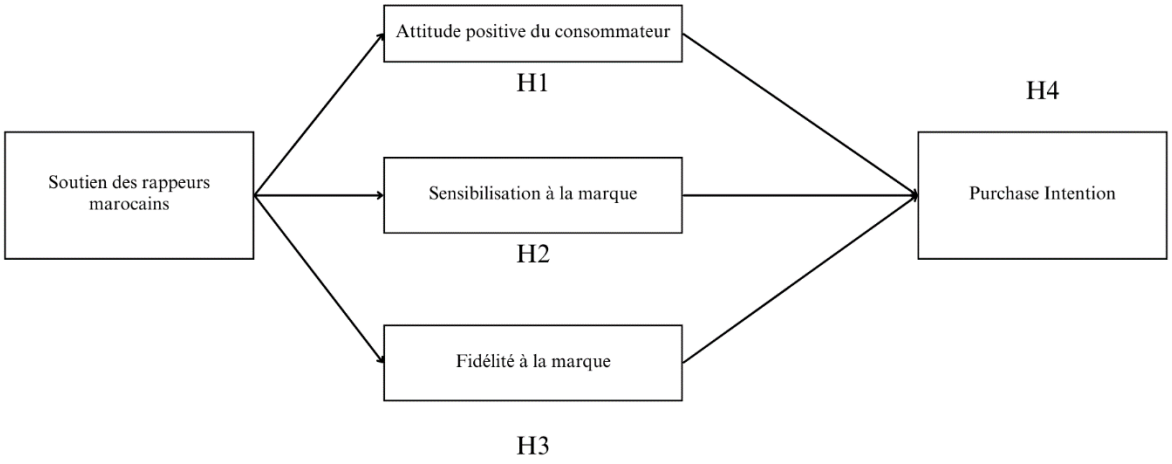

Figure 1 : Le modèle conceptuel proposé
Source : Élaboré par nos soins à partir de la littérature.

Pour répondre à cette hypothèse, nous adopterons une approche de recherche quantitative conçue pour fournir des données mesurables et statistiquement analysables. Une enquête structurée sera élaborée en tant qu'outil principal de collecte de données, ciblant un échantillon représentatif de la population concernée par la question de recherche. L'enquête sera soigneusement conçue pour garantir sa clarté, sa cohérence et sa pertinence, et comportera à la fois des questions fermées et des questions à échelle de Likert afin de recueillir des réponses nuancées. Les données collectées seront traitées et analysées à l'aide de SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), ce qui nous permettra d'effectuer divers tests statistiques, notamment des statistiques descriptives, des analyses de corrélation, des analyses de régression et des analyses factorielles potentielles, en fonction de la nature des données et de l'hypothèse testée. Cette approche permettra d'identifier des modèles, des relations et des significations statistiques au sein de l'ensemble de données, garantissant que les conclusions tirées sont étayées par des preuves empiriques solides. L'utilisation de SPSS facilitera également la production de représentations visuelles telles que des diagrammes et des graphiques, améliorant l'interprétabilité des résultats et fournissant une vue d'ensemble des résultats de l'enquête. En adoptant une stratégie quantitative, cette recherche vise à produire des informations objectives et généralisables, renforçant ainsi la validité et la fiabilité des résultats pour répondre à l'hypothèse proposée.

4 Résultat :

Cette section présente les résultats de l'analyse quantitative menée sur les données d'enquête collectées. Après un nettoyage et une validation des données, un total de 164 réponses valides ont été retenues pour l'analyse. Les données ont été traitées et analysées à l'aide du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) afin d'identifier les modèles, les relations et la signification statistique des réponses. Des statistiques descriptives sont fournies pour résumer les principales caractéristiques de l'échantillon, suivies des résultats des analyses de corrélation et de régression pour évaluer la force et la direction des relations entre les variables. Les résultats sont présentés sous forme de tableaux afin de faciliter une interprétation claire et structurée des données. Cette section vise à fournir une vue d'ensemble des résultats de l'enquête, en soulignant toutes les tendances et idées significatives qui répondent à l'hypothèse de recherche.
Commençons maintenant à vérifier la première hypothèse afin de confirmer ou non que les rappeurs suscitent effectivement des attitudes positives à l'égard des produits qu'ils promeuvent. Grâce à l'analyse des données recueillies dans le cadre de l'enquête, nous pouvons déterminer dans quelle mesure les perceptions du public correspondent à cette hypothèse.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Attitude des clients à l'égard des produits promus par les rappeurs	164	1	5	3,84	1,255
N valide (liste)	164				

Tableau 1 : Statistiques descriptives des attitudes des clients à l'égard des produits promus par les rappeurs

Le tableau présente les statistiques descriptives concernant l'attitude des clients à l'égard des produits promus par les rappeurs. L'échantillon étudié comprend **164 observations valides**. Les scores enregistrés s'étalent sur une échelle allant d'un minimum de **1** à un maximum de **5**, couvrant ainsi l'intégralité des réponses possibles. La moyenne obtenue est de **3,84**, indiquant une attitude globalement positive des répondants envers ces produits. L'écart type est de **1,255**, montrant une dispersion notable des réponses autour de cette moyenne.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Sensibilisation des clients aux produits promus par les rappeurs	164	2	5	4,24	,885
N valide (liste)	164				

Tableau 2 : Statistiques descriptives de la sensibilisation des clients aux produits promus par les rappeurs

Le tableau présente les statistiques descriptives relatives à la sensibilisation des clients aux produits promus par les rappeurs. L'échantillon analysé comporte **164 observations valides**. Les valeurs observées varient d'un minimum de **2** à un maximum de **5**, indiquant une concentration des réponses sur les niveaux moyens à élevés de sensibilisation. La moyenne enregistrée est de **4,24**, reflétant un niveau élevé de sensibilisation parmi les répondants. L'écart type est de **0,885**, témoignant d'une dispersion relativement faible des réponses autour de la moyenne, suggérant ainsi une homogénéité des perceptions au sein de l'échantillon étudié.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Fidélité des clients envers les marques promues par les rappeurs	164	1	5	3,62	1,303
N valide (liste)	164				

Tableau 3 : Statistiques descriptives relatives à la fidélité des clients envers les marques promues par les rappeurs

Le tableau présente les statistiques descriptives relatives à la fidélité des clients envers les marques promues par les rappeurs. L'échantillon comporte **164 observations valides**. Les valeurs observées s'étendent de **1** (niveau minimal de fidélité) à **5** (niveau maximal de fidélité), couvrant ainsi l'ensemble de l'échelle utilisée. La moyenne obtenue est de **3,62**, indiquant un niveau modérément positif de fidélité des répondants envers ces marques.

L'écart type de **1,303** reflète une dispersion relativement élevée des réponses, traduisant des niveaux variés de fidélité au sein de l'échantillon étudié.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,891[a]	,794	,790	,689	,794	205,966	3	160	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Fidélité des clients envers les marques promues par les rappeurs, Sensibilisation des clients aux produits promus par les rappeurs, Attitude des clients à l'égard des produits promus par les rappeurs

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	293,084	3	97,695	205,966	,000[b]
	de Student	75,892	160	,474		
	Total	368,976	163			

a. Variable dépendante : L'intention d'achat des clients influencée par l'attitude, la connaissance et la fidélité

b. Prédicteurs : (Constante), Fidélité des clients envers les marques promues par les rappeurs, Sensibilisation des clients aux produits promus par les rappeurs, Attitude des clients à l'égard des produits promus par les rappeurs

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,459	,271		-5,389	,000
	Attitude des clients à l'égard des produits promus par les rappeurs	,384	,070	,320	5,450	,000
	Sensibilisation des clients aux produits promus par les rappeurs	,302	,068	,178	4,450	,000
	Fidélité des clients envers les marques promues par les rappeurs	,607	,066	,526	9,154	,000

a. Variable dépendante : L'intention d'achat des clients influencée par l'attitude, la connaissance et la fidélité

Tableau 4 : Résultats de la régression linéaire multiple évaluant l'impact de l'attitude, de la sensibilisation et de la fidélité sur l'intention d'achat.

L'analyse révèle que l'attitude des consommateurs à l'égard des produits promus par les rappeurs a un effet **positif et statistiquement significatif** sur leur intention d'achat (**B = 0,384**, **erreur standard = 0,070**, **βêta = 0,320**, **t = 5,450**, **Sig. = 0,000**). Concrètement, ce résultat signifie qu'une amélioration de l'attitude des consommateurs envers les produits recommandés par ces rappeurs entraîne directement une augmentation notable de leur intention d'achat. Le coefficient non standardisé (**B = 0,384**) montre qu'à chaque augmentation d'une unité dans le score de l'attitude, l'intention d'achat augmente en moyenne de **0,384 point** (sur l'échelle utilisée). Le coefficient standardisé (**βêta = 0,320**) souligne également l'importance relative élevée de cette variable parmi les prédicteurs, signifiant qu'elle joue un rôle substantiel dans la formation des intentions d'achat chez les consommateurs. La valeur du test t (**5,450**) étant largement supérieure à 1,96 et la p-value inférieure à 0,001 indiquent clairement que cette variable apporte une contribution significative au modèle, et que ce résultat n'est pas dû au hasard.

La variable relative à la sensibilisation ou à la connaissance que les clients ont des produits promus par les rappeurs présente également un impact **positif et statistiquement significatif** sur l'intention d'achat (**B = 0,302**, **erreur standard = 0,068**, **βêta = 0,178**, **t = 4,450**, **Sig. = 0,000**).
En d'autres termes, plus les consommateurs sont sensibilisés, informés ou familiers avec les produits promus par les rappeurs, plus leur intention d'achat tend à augmenter. Le coefficient non standardisé (**B = 0,302**) indique que chaque augmentation d'une unité dans le niveau de sensibilisation des consommateurs entraîne une hausse moyenne de **0,302 point** de leur intention d'achat. Le coefficient standardisé (βêta = **0,178**) montre que cette variable, même si elle est moins influente que les autres variables dans le modèle, demeure néanmoins une composante clé.
La valeur du test t (**4,450**) très supérieure au seuil critique (1,96) et la valeur de significativité (**Sig. = 0,000**) inférieure au seuil usuel de 0,05 confirment la robustesse et la pertinence statistique de cette variable pour expliquer l'intention d'achat.

Enfin, la fidélité des consommateurs envers les marques promues par les rappeurs apparaît comme la variable la plus influente sur leur intention d'achat (**B = 0,607**, **erreur standard = 0,066**, **βêta = 0,526**, **t = 9,154**, **Sig. = 0,000**). Ce résultat indique qu'une fidélité accrue envers les marques mises en avant par les rappeurs conduit à une hausse significative de l'intention d'achat. Le coefficient non standardisé (**B = 0,607**) montre qu'à chaque augmentation d'une unité du degré de fidélité du consommateur envers les marques promues, son intention d'achat augmente en moyenne de **0,607 point**, ce qui est très conséquent. Le coefficient standardisé (**βêta = 0,526**) étant le plus élevé parmi les trois variables indépendantes signifie clairement que cette variable exerce l'effet le plus important dans l'explication de l'intention d'achat. Ainsi, cette fidélité constitue un levier majeur pour influencer positivement la décision d'achat chez les clients.
La très forte valeur du test t (**9,154**) associée à une p-value largement inférieure à 0,001 (**Sig. = 0,000**) confirme que ce résultat est extrêmement robuste statistiquement, et que la fidélité des clients est la variable la plus déterminante du modèle.

L'ensemble de ces résultats révèle une très bonne qualité prédictive du modèle, chaque variable indépendante (attitude, sensibilisation et fidélité) contribuant de façon claire et significative à l'explication des variations observées dans l'intention d'achat.

5 Conclusion

Cette étude confirme le rôle significatif que jouent les rappeurs marocains dans le façonnement du comportement des consommateurs par le biais du marketing d'influence. L'analyse révèle que l'attitude du consommateur, la notoriété de la marque et la fidélité à la marque, chacune influencée par l'approbation des rappeurs, sont positivement associées à l'intention d'achat. Tout d'abord, l'analyse de l'échelle de Likert montre que les consommateurs ont généralement des attitudes favorables à l'égard des produits promus par les rappeurs marocains. L'analyse de régression renforce ce constat, indiquant qu'une attitude plus positive est liée à une plus forte intention d'achat. Deuxièmement, la notoriété de la marque joue un rôle crucial, car les consommateurs qui connaissent mieux les produits promus par les rappeurs sont plus susceptibles d'en tenir compte dans leurs décisions d'achat. Cela suggère que la visibilité offerte par les rappeurs contribue à la confiance des consommateurs et à la mémorisation de la marque. Enfin, la fidélité à la marque apparaît comme la variable la plus influente, démontrant que les consommateurs qui expriment un engagement émotionnel et comportemental plus fort à l'égard des marques associées aux rappeurs marocains sont plus enclins à développer des intentions d'achat concrètes.

Cependant, plusieurs limites doivent être reconnues. L'étude est basée sur des données d'enquête auto déclarées, qui peuvent être sujettes à un biais de désirabilité sociale ou à une imprécision de rappel. En outre, la nature transversale de l'étude limite la capacité à saisir les changements dans les perceptions des consommateurs au fil du temps. L'échantillon, bien que suffisant pour une analyse exploratoire, est géographiquement et démographiquement spécifique, ce qui peut limiter la généralisation des résultats à d'autres contextes culturels ou segments de marché. En outre, si l'étude identifie des associations entre les variables, elle n'établit pas de relations de cause à effet.

Les recherches futures pourraient remédier à ces limites en utilisant des modèles longitudinaux pour suivre l'évolution du comportement des consommateurs au fil du temps ou en intégrant des méthodes qualitatives pour explorer plus en profondeur les dimensions psychologiques et culturelles de l'influence. Il serait également utile d'examiner le rôle de l'authenticité perçue, de l'alignement des valeurs ou du type d'appel persuasif utilisé par les rappeurs (par exemple, émotionnel ou rationnel) dans l'engagement des consommateurs. L'élargissement du champ d'étude à la comparaison de différentes catégories d'influenceurs ou l'étude des différences générationnelles dans la réaction aux soutiens apportés par les rappeurs pourraient encore enrichir notre compréhension.

En conclusion, cette recherche contribue au corpus croissant de littérature sur le marketing d'influence en soulignant l'évolution du rôle des rappeurs marocains en tant qu'agents culturels et commerciaux. Leur capacité à fusionner l'expression artistique avec l'approbation stratégique d'une marque reflète la transformation de l'influence à l'ère numérique et offre une voie convaincante aux spécialistes du marketing qui cherchent à entrer en contact avec des publics jeunes et culturellement ancrés.

REFERENCES

[1] Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 79-95.

[2] Askegaard, S., & Bengtsson, A. (2005). When Hershey met Betty: Love, liminality, and consumer ambivalence. *Advances in Consumer Research, 32*, 443-449.

[3] Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Journal of Advertising, 49*(5), 489-502.

[4] 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.

[5] Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: Actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 10*(4), 201-214.

[6] Ewers, N. L. (2017). #Sponsored – Influencer marketing on Instagram: An analysis of the effects of sponsorship disclosure, product placement, and brand trust. *Journal of Social Media Marketing, 4*(2), 90-103.

[7] Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of personality traits and perceptions of influencers in social media. *Public Relations Review, 37*(1), 90-92.

[8] Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding.* Harvard Business Press.

[9] Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and future research agenda. *Journal of Advertising, 50*(3), 301-318.

[10] Jin, S. A. A., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 37*(5), 567-579.

[11] Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management, 36*(3-4), 248-278.

[12] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Wiley.

[13] 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.

[14] McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 71-84.

[15] Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research, 13*(2), 196-213.

[16] Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 200-218.

[17] Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52.

[18] O'Reilly, D., & Kerrigan, F. (2013). A view to a brand: Introducing the film brandscape. *European Journal of Marketing, 47*(5/6), 769-789.

[19] Phua, J., Jin, S. A. A., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, and authenticity. *Computers in Human Behavior, 76*, 183-191.

[20] Ritzer, G. (2015). *The McDonaldization of society.* Sage.

[21] 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.

[22] Scott, D. M. (2020). *The new rules of marketing and PR.* Wiley.

[23] Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research, 10*(3), 319-329.

[24] Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102303.

[25] Thomas, T. (2018). Rap music as cultural branding: The intersection of street culture and marketing. *Journal of Consumer Culture, 18*(4), 678-695.

[26] Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class.* Macmillan.

[27] Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising, 48*(1), 14-26.

[28] Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Langner, S. (2010). Brand luxury index: A multidimensional framework for measuring the perception of luxury brands. *Journal of Brand Management, 17*(5), 345-356.

[29] Wiesel, T., Pauwels, K., & Arts, J. (2011). Marketing's profit impact: Quantifying online and offline funnel progression. *Journal of Marketing, 75*(2), 48-64.

[30] Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2021). The impact of live streaming on live streamer purchase intention: The role of trust transfer. *Computers in Human Behavior, 124*, 106913.