Abstract:

This study aimed to determine the impact of influencer marketing on social media platforms on the purchasing intention of Generation Z consumers represented in the study sample. The research is based on a structural model comprising two main variables: influencer marketing as the independent variable, measured by six key dimensions (influencer expertise, influencer trustworthiness, influencer attractiveness, content quality, engagement, and the impact of the digital platform type), and purchasing intention as the dependent variable. To achieve the study's objectives, an electronic questionnaire was designed and distributed to a convenience sample of Generation Z social media users. The sample consisted of 200 respondents. The statistical software SPSS version 26 was used to process and analyze the data statistically, employing methods such as the arithmetic mean, standard deviation, and multiple linear regression to test the main and sub-hypotheses.

The study yielded several key results, most notably:

- There is a statistically significant impact of influencer marketing (with all its dimensions combined) on the purchase intentions of Gen Z in the study sample.
- Influencer Expertise has a statistically significant impact on the purchase intentions of Gen Z.
- Influencer Trustworthiness has a statistically significant impact on enhancing the purchase intentions of Gen Z.
- Influencer Attractiveness has a statistically significant impact on stimulating the purchase intentions of Gen Z.
- The provided Content Quality has a statistically significant impact on building the purchase intentions of Gen Z.
- Engagement & Interaction has a statistically significant impact on activating the purchase intentions of Gen Z.
- The type of Social Media Platform used has a statistically significant impact on accelerating the purchase intentions of Gen Z.

Keywords: Influencer Marketing, Purchase Intention, Generation Z in Algeria, Influencer Credibility, Content Quality, Social Media Platforms.

Résumé :

Cette étude visait à déterminer l'effet du marketing d'influence sur les plateformes de réseaux sociaux sur l'intention d'achat chez les consommateurs de la génération Z dans l'échantillon de l'étude. Cette recherche s'est appuyée sur un modèle structurel composé de deux variables principales : le marketing d'influence comme variable indépendante, mesuré à travers six dimensions fondamentales (l'expertise de l'influenceur, la crédibilité de l'influenceur, l'attractivité de l'influenceur, la qualité du contenu, l'interaction et l'effet du type de plateforme numérique), et l'intention d'achat comme variable dépendante.

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire électronique a été conçu et distribué à un échantillon de convenance composé d'utilisateurs des réseaux sociaux appartenant à la génération Z, dont la taille était de 200 participants. Le logiciel statistique SPSS version 26 a été utilisé pour traiter les données et les analyser statistiquement, en recourant à des méthodes telles que la moyenne arithmétique, l'écart-type et la régression linéaire multiple afin de tester les hypothèses principales et secondaires.

L'étude a abouti à plusieurs résultats principaux, dont les plus importants sont les suivants :
• Il existe un effet statistiquement significatif du marketing d'influence (dans l'ensemble de ses dimensions) sur l'intention d'achat chez la génération Z dans l'échantillon de l'étude.
• Il existe un effet statistiquement significatif de l'expertise de l'influenceur sur l'intention d'achat chez la génération Z.
• Il existe un effet statistiquement significatif de la crédibilité de l'influenceur dans le renforcement de l'intention d'achat chez la génération Z.
• Il existe un effet statistiquement significatif de l'attractivité de l'influenceur dans la stimulation de l'intention d'achat chez la génération Z.
• Il existe un effet statistiquement significatif de la qualité du contenu dans la construction de l'intention d'achat chez la génération Z.
• Il existe un effet statistiquement significatif de l'interaction et de l'engagement dans l'activation de l'intention d'achat chez la génération Z.
• Il existe un effet statistiquement significatif du type de plateforme de réseau social utilisée dans l'accélération de l'intention d'achat chez la génération Z.

Mots-clés : marketing d'influence, intention d'achat, génération Z en Algérie, crédibilité de l'influenceur, qualité du contenu, plateformes de réseaux sociaux.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى مستهلكي الجيل Z في عينة الدراسة. اعتمد هذا البحث على نموذج هيكلي يتكون من متغيرين رئيسيين: التسويق عبر المؤثرين كمتغير مستقل، والذي تم قياسه من خلال ستة أبعاد أساسية (خبرة المؤثر، موثوقية المؤثر، جاذبية المؤثر، جودة المحتوى، التفاعل، وتأثير نوع المنصة الرقمية)، ونية الشراء كمتغير تابع.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبيان إلكتروني وتوزيعه على عينة ملائمة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الجيل Z ، حيث بلغ حجم العينة 200 مشارك. وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 26 لمعالجة البيانات وتحليلها إحصائيًا، وذلك باستخدام أساليب مثل المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، أبرزها:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين (بجميع أبعاده مجتمعة) على نية الشراء لدى الجيل Z في عينة الدراسة .
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة المؤثر على نية الشراء لدى الجيل Z.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لموثوقية المؤثر في تعزيز نية الشراء لدى الجيل Z.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المؤثر في تحفيز نية الشراء لدى الجيل Z.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى في بناء نية الشراء لدى الجيل Z.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل والمشاركة في تفعيل نية الشراء لدى الجيل Z.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنوع منصة التواصل الاجتماعي المستخدمة في تسريع نية الشراء لدى الجيل Z.

الكلمات المفتاحية :التسويق عبر المؤثرين، نية الشراء، الجيل Z في الجزائر ، مصداقية المؤثر، جودة المحتوى، منصات التواصل الاجتماعي.