

Portrait des followers des influenceurs virtuels : typologie des followers et exploration de leur relation avec Lil Miquela

Sahar DRIDI ALOUI
IRG - Univ Gustave Eiffel, Univ Paris-Est Créteil,
F-77454 Marne-la-Vallée, France
sahar.dridi@univ-eiffel.fr

Portrait of followers of virtual influencers : follower typology and exploration of their relationship with Lil Miquela

Abstract

The emergence of virtual influencers, such as Lil Miquela, is transforming influencer marketing by creating emotional connections with consumers through parasocial interactions. This study examines how these interactions influence consumer perceptions, emotional attachment, and purchasing behavior. Through a netnographic analysis of Lil Miquela's followers, we explore the parasocial relationships with virtual influencers and identify four distinct types of followers.

Keywords

Virtual influencers, parasocial interaction, consumer attachment, anthropomorphism, netnography

Portrait des followers des influenceurs virtuels : typologie des followers et exploration de leur relation avec Lil Miquela

Résumé

L'émergence des influenceurs virtuels, tels que Lil Miquela, transforme le marketing d'influence en créant des connexions émotionnelles avec les consommateurs via des interactions parasociales. Cette étude examine comment ces interactions influencent les perceptions des consommateurs, leur attachement émotionnel et leurs comportements d'achat. À travers une analyse netnographique des followers de Lil Miquela, nous explorons les relations parasociales avec les influenceurs virtuels et identifions quatre types distincts de followers.

Mots-clés

Influenceurs virtuels, interaction parasociale, attachement du consommateur, anthropomorphisme, netnographie

Introduction

L'émergence des influenceurs virtuels, ou CGI (Computer Generated Imagery), redéfinit profondément le marketing d'influence en combinant intelligence artificielle et réseaux sociaux pour créer des avatars numériques capables d'interagir avec des millions de consommateurs. Ces influenceurs, tels que Lil Miquela¹, ont des personnalités publiques élaborées, souvent perçues comme authentiques, et suscitent des réactions humaines fortes, en grande partie grâce à leur anthropomorphisme (El Hedhli et al., 2023 ; Mirowska et Arsenyan, 2023). Leurs campagnes publicitaires, comme celle de BMW avec Lil Miquela en 2023, montrent comment ces entités peuvent brouiller les frontières entre le réel et le virtuel tout en établissant des connexions émotionnelles avec leur audience. Cette tendance est particulièrement pertinente pour la génération Y (Millennials), qui accorde une grande importance aux expériences immersives sur les réseaux sociaux (Flecha-Ortiz et al., 2021). Cependant, bien que les perceptions d'authenticité et de valeur des influenceurs numériques aient été explorées dans divers contextes culturels (Gaddekar et al., 2024), les spécificités de leur impact émotionnel et comportemental restent sous-étudiées.

En parallèle, la théorie de l'interaction parasociale permet de mieux comprendre comment ces avatars numériques génèrent des connexions émotionnelles avec leur audience. Les consommateurs, en développant des relations unilatérales avec ces personnages médiatiques, sont influencés non seulement dans leurs attitudes et perceptions, mais aussi dans leurs comportements d'achat (Horton & Wohl, 1956, Casaló et al., 2020). Néanmoins, bien que ces relations aient été largement étudiées dans le cadre des influenceurs humains, peu de recherches se sont concentrées sur l'impact spécifique des influenceurs virtuels. Bien que des travaux récents aient analysé les différences d'interactions parasociales entre influenceurs humains et virtuels en fonction de la similarité perçue et du degré d'anthropomorphisme (Stein et al., 2024), peu d'études se sont concentrées sur les différents types de followers et leur engagement envers les marques représentées par ces influenceurs. De plus, la manière dont le degré d'anthropomorphisme influence les niveaux d'engagement cognitif, affectif et conatif reste encore floue et peu étudiée.

Dans un contexte où les influenceurs virtuels gagnent en popularité, il est crucial d'examiner comment les consommateurs, en particulier ceux de la génération Y, perçoivent ces influenceurs numériques. L'interaction parasociale, un lien unilatéral mais émotionnel, constitue un élément clé de cette relation. Il est donc essentiel de comprendre comment les spécificités de cette interaction avec des entités virtuelles influencent l'attachement émotionnel des consommateurs, leurs perceptions d'authenticité, ainsi que leurs comportements d'achat envers les marques que ces influenceurs endossent.

L'objectif principal de cette étude est d'explorer la dynamique des interactions parasociales entre les influenceurs virtuels et leurs followers², et d'analyser l'impact de ces interactions sur l'engagement émotionnel et comportemental des consommateurs envers les marques. Plus spécifiquement, cette recherche vise à explorer les perceptions des consommateurs face à la nature virtuelle des influenceurs et d'établir une typologie des consommateurs qui suivent les influenceurs virtuels

¹ Lil Miquela : influenceuse virtuelle âgée de 21 ans et qui vit à Los Angeles. Son compte Instagram compte plus de 2,5 million de followers.

² Par définition, un follower est une personne qui est dirigée et guidée par une autre personne (Rost, 1994, Andersen, 2019).

Revue de la littérature

Arsenyan et Mirowska (2021) définissent les influenceurs virtuels comme des personnages ou des personnalités générées par ordinateur, créés par des personnes sur les médias sociaux et ressemblant à des êtres humains. Ils sont également définis comme des robots humanoïdes (Oliveira et Chimenti, 2021), générés par ordinateur et disposant d'un grand nombre de followers sur Instagram (Moustakas et al., 2020). Ces Computer Generated Imageries (CGI) présentent un contexte particulièrement intéressant. Leurs représentations anthropomorphiques, en particulier celles qui sont visuellement attrayantes, suscitent des réponses sociales et des changements de comportement chez les humains (Khan et Sutcliffe, 2014). Epley, Waytz et Cacioppo (2007) définissent l'anthropomorphisme comme la tendance à imprégner le comportement réel ou imaginaire d'agents non humains de caractéristiques, de motivations, d'intentions ou d'émotions semblables à celles de l'homme. Les auteurs identifient ainsi deux formes distinctes d'anthropomorphisme. La première forme concerne l'apparence et les caractéristiques humaines d'objets non humains (Zhu et Chang, 2020), et la seconde implique l'attribution de capacités humaines, notamment l'empathie (Leite et al., 2013). L'empathie peut dans ce contexte être appréhendée comme une forme d'anthropomorphisme venant renforcer l'effet de personnification de la technologie (Brun et al., 2023). Les recherches antérieures ont montré que les consommateurs manifestent une préférence envers les agents anthropomorphiques avec un "esprit" humain ou des réponses émotionnelles, caractérisant ainsi la seconde forme d'anthropomorphisme (Kervenoael et al., 2019 ; Yang et al., 2023). Les influenceurs virtuels sont présentés de la même manière que les influenceurs humains, avec leur propre personnalité publique et leur histoire, pour une plus grande interaction entre les utilisateurs et les influenceurs dans l'environnement virtuel. Dans certains cas, comme Shudu, un modèle généré par ordinateur, les créateurs ne font aucun effort pour cacher les origines numériques de l'influenceur, tandis que dans d'autres cas, comme Lil Miquela, la véritable nature de l'influenceur est plus ambiguë.

Cette dynamique de relation entre les followers et les influenceurs virtuels est au cœur de l'étude de l'interaction parasociale, un concept clé qui permet de mieux comprendre l'engagement des consommateurs envers ces avatars numériques. Développée par Horton et Wohl (1956), cette théorie explique comment les spectateurs forment des relations unilatérales avec des personnages médiatiques, générant des réponses affectives semblables à celles des interactions interpersonnelles réelles. Dans le cas des influenceurs virtuels, ce phénomène devient encore plus pertinent, car l'anthropomorphisme renforce cette connexion émotionnelle.

Dans ce contexte, des recherches récentes confirment que l'interaction parasociale favorise la fidélité des followers et leur intention d'achat (Hu et al., 2020 ; Shan et al., 2020). Bien que ces relations soient unilatérales, les utilisateurs développent des attachements profonds, semblables à ceux qu'ils entretiennent avec des personnes réelles. Cette capacité des influenceurs virtuels à susciter des liens émotionnels intenses est essentielle pour comprendre leur impact sur les consommateurs et sur l'efficacité des stratégies de marque.

Si plusieurs études ont exploré l'anthropomorphisme et l'interaction parasociale avec des influenceurs humains, l'impact des influenceurs virtuels reste encore largement sous-exploré. En particulier, l'absence de recherches sur la typologie des followers de ces avatars numériques et leur influence sur les stratégies de marque laisse un vide dans la compréhension de ces nouvelles dynamiques. Ce gap théorique souligne l'importance de mieux comprendre comment ces avatars numériques, à la fois perçus comme humains et artificiels, génèrent des attachements émotionnels variés et influencent les comportements des consommateurs. De

plus, bien que la littérature existe sur l'interaction parasociale avec les influenceurs humains, l'impact de l'anthropomorphisme et des éléments visuels dans l'engagement des followers des influenceurs virtuels n'a pas été suffisamment exploré.

Pour analyser ces dynamiques dans leur contexte numérique, la netnographie (Kozinets, 1998) apparaît comme une méthodologie particulièrement adaptée. Elle permet d'explorer les interactions spontanées et authentiques au sein des communautés virtuelles de consommateurs, comme celles des followers des influenceurs virtuels. Cette méthodologie a été utilisée dans plusieurs études récentes sur les CGI pour étudier l'engagement des followers de manière exploratoire (Xie-Carson, Benckendorff et Hughes, 2023 ; Dabiran et al., 2024). En offrant une vue d'ensemble des comportements et des perceptions des consommateurs, la netnographie permet de mieux comprendre comment les relations parasociales se forment et influencent les attitudes et décisions d'achat des followers vis-à-vis des marques représentées par les influenceurs virtuels.

Méthodologie

Nous avons mené une étude netnographique exploratoire de décembre 2022 à octobre 2023 pour analyser les interactions parasociales entre les followers de Lil Miquela et cette influenceuse virtuelle. La netnographie, méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. (Kozinets, 1998, Bernard, 2004, Kozinets et al., 2018), permet de capter des interactions authentiques et spontanées, à l'inverse des méthodes comme les entretiens, souvent influencées par l'interviewer. Elle est donc particulièrement adaptée pour explorer des phénomènes émergents comme les relations entre les influenceurs virtuels et leur audience.

Au cours de cette étude, nous avons recueilli et analysé un corpus de 4279 commentaires via la plateforme Export Comments. Cette collecte de données textuelles et d'émojis a permis de préserver la structure et le contenu original des échanges en ligne. Les commentaires ont été classés par date, contexte et contenu, et rédigés principalement en français, anglais (70 %), et arabe. Cet échantillon varié a offert une vue d'ensemble sur l'évolution des perceptions et des sentiments des utilisateurs envers Lil Miquela, tout en reflétant la diversité des réactions face à l'influenceur virtuel. A la lignée des travaux de Bernard (2004), pour faire l'analyse des données nous avons adopté l'approche herméneutique, ou spirale itérative de compréhension. Nous avons ainsi examiné à multiples reprises les commentaires de chaque followers, les commentaires de la publication en question avec une conception d'ensemble (les commentaires de toutes les publications examinées dans la période de l'étude). L'objectif ainsi est de produire une compréhension exempte de contradiction.

Analyse des données

Dynamiques de l'interaction parasociale : perceptions et réactions des Followers face à Lil Miquela

À partir de la littérature sur les interactions parasociales et les influenceurs virtuels, six thèmes prédéfinis ont été sélectionnés pour structurer l'analyse. Toutefois, l'examen des commentaires a permis de faire émerger sept nouveaux thèmes, mettant en lumière des aspects inattendus ou peu explorés des interactions avec Lil Miquela (annexe 1). Ces thèmes ont ensuite été regroupés pour une analyse plus complète. L'une des premières dimensions étudiées est la perception de la nature virtuelle de Lil Miquela. Les followers réagissent de manière ambivalente face à cette

frontière floue entre le réel et le virtuel. La confusion quant à sa nature est fréquente : *Is she real or just a really good CGI?*, ce qui souligne la sophistication de son apparence. Parallèlement, certains reconnaissent et acceptent son artificialité, exprimant leur fascination pour cette influenceuse hybride : *You're just a digital creation, but you feel so real*. Cette reconnaissance de la nature virtuelle ne diminue pas l'attachement que certains lui portent.

Les réactions des followers face à l'influence de Lil Miquela sont également diverses et souvent polarisées. Certains expriment des critiques envers la relation parasociale perçue avec une influenceuse virtuelle : *People really out here loving a robot lol*, tandis que d'autres questionnent plus généralement le concept de l'influence exercée par des avatars numériques : *Why do we have to make humanoid robots influencers?*. De plus, l'attitude envers Lil Miquela oscille entre admiration : *Lil Miquela is and always will be amazing!* et rejet : *Ugly robot girl*, mettant en lumière les multiples niveaux d'engagement des followers, qui peuvent être influencés par la qualité de son contenu ou l'authenticité perçue de son identité.

Les conséquences des interactions parasociales se traduisent par des niveaux d'engagement variés, allant de la simple appréciation esthétique : *Beautiful girl!* à un attachement émotionnel plus profond, certains followers ressentant même une forme d'amitié avec elle : *I feel like we've been friends forever*. Cette proximité perçue conduit parfois à des suggestions pour améliorer son apparence et son comportement, comme s'ils participaient activement à son développement : *Maybe try a different style next time*.

En ce qui concerne l'influence de Lil Miquela sur les marques qu'elle endosse, les réactions des followers révèlent des attitudes polarisées. Certains manifestent une forte confiance dans ses recommandations de produits : *I'm definitely buying this because Lil Miquela recommended it!*, tandis que d'autres se montrent plus sceptiques quant à la pertinence de suivre les conseils d'une entité virtuelle : *Why would I trust a product recommended by a robot?*

Enfin, la curiosité des followers concernant la vie et l'existence de Lil Miquela conduit à des questionnements sur sa nature et ses émotions : *Do robots have feelings?*, reflétant une fascination pour cette nouvelle forme de vie numérique. Cette curiosité débouche souvent sur une personnification de Lil Miquela, où les followers lui attribuent des traits humains et des émotions, suggérant une identification forte : *You're so much like a real person*. Certains followers se comparent même à elle de manière humoristique ou sérieuse : *Even Your Ass Is Brighter Than My Future*, montrant comment l'influenceuse virtuelle transcende sa nature artificielle pour créer des dynamiques complexes entre le virtuel et le réel.

Proposition d'une typologie des followers

À la suite de cette analyse, il est possible de classer les followers de Lil Miquela en quatre catégories, en fonction de leur degré d'attachement envers l'influenceuse virtuelle et de leur acceptation de sa nature numérique (annexe 2). Ces typologies permettent de mieux comprendre les différentes dynamiques relationnelles qui se développent entre les consommateurs et les influenceurs virtuels :

- Les curieux détachés : (attachement faible, confusion/questionnement)

Ces followers ne sont pas profondément attachés à Lil Miquela, mais sont intrigués par son apparence ou par l'idée d'une influenceuse virtuelle. Ils commentent principalement pour poser

des questions ou exprimer leur confusion sur la nature virtuelle de Lil Miquela ("Is she real or CGI?"). Ils restent en retrait et ne développent pas de lien émotionnel fort.

- Les confus émotionnellement investis (attachement fort, confusion/questionnement)

Bien qu'ils expriment des doutes sur la réalité de Lil Miquela, ces followers développent un attachement émotionnel fort. Ils sont attirés par son contenu et ressentent des émotions similaires à celles qu'ils éprouveraient avec un influenceur humain ("I know you're not real, but I love your posts"). Cette ambivalence entre doute et attachement émotionnel crée une dynamique complexe.

- Les pragmatiques (attachement faible, acceptation/adaptation)

Ces followers acceptent complètement la nature virtuelle de Lil Miquela, mais interagissent avec elle de manière superficielle. Ils la perçoivent comme un avatar stylisé, principalement appréciant son esthétique ou ses recommandations de produits sans s'engager émotionnellement. Leur interaction se limite à des commentaires fonctionnels ou esthétiques ("Beautiful style!").

- Les amis virtuels (attachement fort, acceptation/adaptation)

Ces followers acceptent pleinement la virtualité de Lil Miquela tout en développant un attachement émotionnel profond. Ils vivent une relation parasociale intense, similaire à celle qu'ils auraient avec un influenceur humain. Ils participent activement à son évolution en proposant des améliorations et en exprimant des sentiments de loyauté et d'admiration ("I feel like we've been friends forever"). Ce groupe est le plus investi émotionnellement et voit Lil Miquela non pas malgré sa nature virtuelle, mais grâce à elle.

Conclusion

Cette recherche a permis d'explorer en profondeur la manière dont les followers perçoivent les influenceurs virtuels, en particulier à travers le prisme de l'interaction parasociale. Sur le plan théorique, elle contribue à enrichir la littérature sur les influenceurs virtuels en mettant en lumière le rôle central de l'anthropomorphisme dans l'établissement des relations parasociales. Les résultats montrent que ces interactions varient en intensité, allant de la simple curiosité à un attachement émotionnel profond, et qu'elles influencent directement les attitudes et les comportements des consommateurs. Les thèmes prédéfinis et émergents, identifiés dans cette étude, permettent d'approfondir notre compréhension des mécanismes par lesquels les influenceurs virtuels suscitent des connexions émotionnelles et réinventent les notions d'authenticité et de confiance.

La catégorisation des followers de Lil Miquela constitue une autre contribution théorique significative. En distinguant les curieux détachés, les confus émotionnellement investis, les pragmatiques et les amis virtuels, cette étude propose une typologie originale qui éclaire les différentes dynamiques relationnelles entre consommateurs et influenceurs virtuels, et fournit des pistes pour mieux comprendre la diversité des réactions face à ces entités numériques.

Sur le plan méthodologique, cette étude illustre l'application de la netnographie dans le contexte des influenceurs virtuels, démontrant l'efficacité de cette méthode pour analyser des interactions authentiques dans des communautés en ligne. La collecte et l'analyse de plus de

4000 commentaires offrent une vision riche et nuancée des perceptions des followers, tout en proposant une approche reproductible pour explorer d'autres phénomènes émergents sur Internet.

Sur le plan managérial, notre étude offre des résultats riches pour les marques et les praticiens du marketing. En identifiant les facteurs qui favorisent l'attachement émotionnel et la confiance envers les influenceurs virtuels, cette recherche aide à optimiser les campagnes publicitaires impliquant ces entités numériques. Par exemple, les marques peuvent utiliser la typologie des followers pour segmenter leur audience et concevoir des stratégies de communication plus ciblées. Par ailleurs, comprendre les réactions polarisées face à l'authenticité perçue des influenceurs virtuels peut guider les entreprises dans le choix des messages et des formats pour maximiser l'engagement et minimiser les critiques.

Cependant, cette recherche présente certaines limites. Elle se concentre sur un seul influenceur virtuel (Lil Miquela), ce qui limite la généralisation des résultats. De plus, l'analyse des commentaires en ligne peut ne pas capturer la complexité des attitudes des consommateurs dans d'autres contextes. Ces limites ouvrent la voie à des recherches futures, notamment sur d'autres influenceurs virtuels et sur l'exploration de plateformes multiples.

Références bibliographiques

Andersen, J. A. (2019). On “followers” and the inability to define. *Leadership & Organization Development Journal*, 40(2), 274-284.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-11.

Bernard, Y. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 36, 49-62.

El Hedhli, K., Zourrig, H., Khateeb, A. A., & Alnawas, I. (2023). Stereotyping human-like virtual influencers in retailing: Does warmth prevail over competence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1-11.

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886.

Flecha-Ortíz, J., Santos-Corrada, M., Dones-González, V., López-González, E., & Vega, A. (2021). Millennials & Snapchat: Self-expression through its use and its influence on purchase motivation. *Journal of Business Research*, 125, 798-805.

Gadekar, M., Diallo, M. F., & Osburg, V.-S. (2024). Digital influencers in different cultural contexts: effects of authenticity and value perceptions. *Internet Research*.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19, 215-229.

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, 1-14.

Kervenoael, R. d., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2019). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and

information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 1-15.

Khan, R. F., & Sutcliffe, A. G. (2014). Attractive Agents Are More Persuasive. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30, 1-9.

Kozinets, R. V. (1998). On Netography: Initial Reflections of Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in consumer research*, 25, 366-371.

Kozinets, R. V., Scaraboto, D., & Parmentier, M.-A. (2018). Evolving netnography: how brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 231-242.

Leite, I., Pereira, A., Mascarenhas, S., Martinho, C., Prada, R., & Paiva, A. (2013). The influence of empathy in human-robot relations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(3), 250-260.

Mirowska, A., & Arsenyan, J. (2023). Sweet escape: The role of empathy in social media engagement with human versus virtual influencers. *International-Computer Studies*, 174, 1-18.

Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services, Cyber Security 2020*.

Oliveira, A. B., & Chimenti, P. (2021). "Humanized Robots": A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1-27.

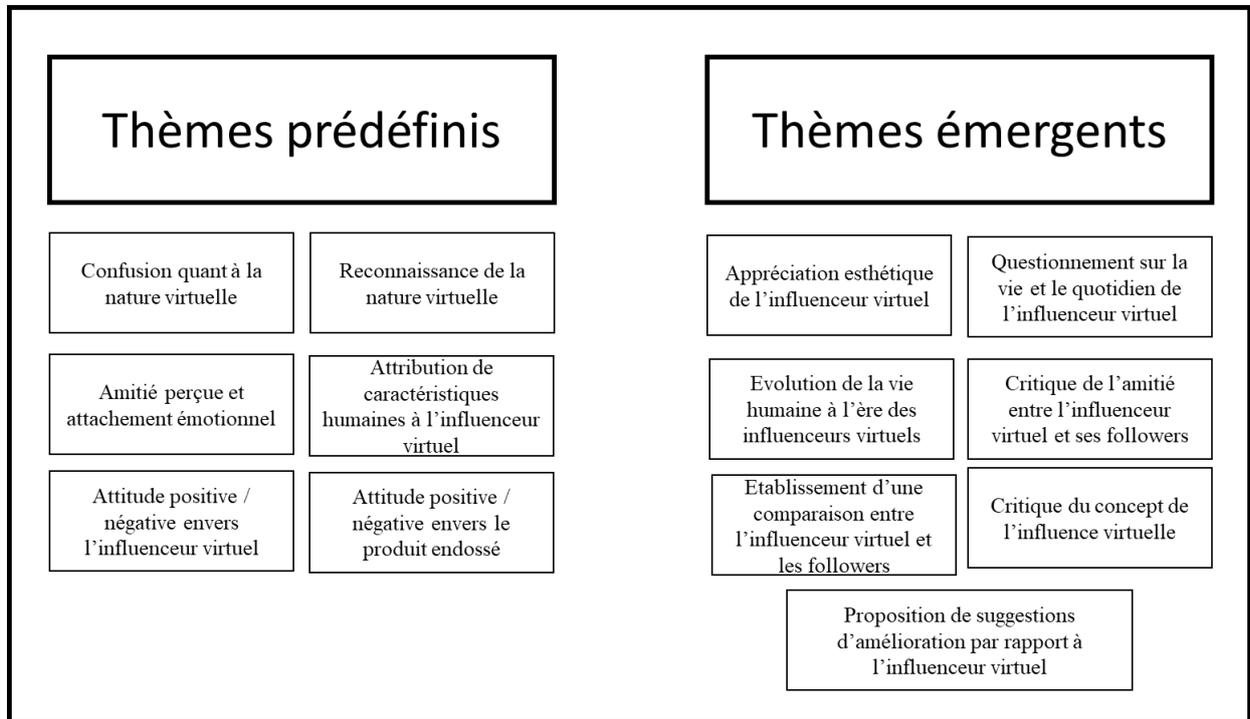
Rost, J. (1994). *Leadership: a new conception*. Holistic Nursing Practice.

Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.

Stein, J.-P., Breves, P., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453.

Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2020). Robot with humanoid hands cooks food better? Effect of robotic chef anthropomorphism on food quality prediction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1367-1383.

Annexe 1 : Thèmes prédéfinis et thèmes émergents



Annexe 2 : Catégorisation des followers de Lil Miquela

