

A SYSTEMATIC SCOPING REVIEW OF PARASOCIAL RELATIONSHIPS WITH IDOLS: ANTECEDENTS, IMPACTS, AND MEASUREMENT

Muquita Mahenda¹, Bonar Hutapea²

¹Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara

² Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara

[1muquita.705220086@stu.untar.ac.id](mailto:muquita.705220086@stu.untar.ac.id), [2bonarh@fpsi.untar.ac.id](mailto:bonarh@fpsi.untar.ac.id),

ABSTRACT

This paper aims to map and synthesize the literature on parasocial relationships (PSR) with idols using a scoping review approach. A systematic search was conducted across five electronic databases: Google Scholar, PubMed, Scopus, ResearchGate, and ProQuest. Selected studies published between 2015 and 2025 were analyzed to identify antecedents, consequences, interventions, theoretical frameworks, and measurement instruments related to PSR. The review followed several steps, including formulating research questions, conducting a comprehensive literature search, screening studies for relevance and eligibility, extracting data, and performing a thematic synthesis. Out of 2,330 initially identified articles, 20 primary studies met the inclusion criteria and were analyzed in depth.

The thematic analysis revealed that PSR develops through the interaction between idol characteristics, such as credibility, attractiveness, authenticity, and human-likeness, and fan characteristics, including loneliness, need for social support, and anxious attachment style. The review found that PSR has dual impacts: it can enhance emotional engagement and consumer behavior while also providing psychological support and opportunities for self-exploration. The rise of digital media further strengthens this phenomenon, particularly through virtual idols. Theoretically, PSR remains grounded in Horton and Wohl (1956), but contemporary studies integrate additional frameworks, such as social surrogacy, social comparison, and the Match-up Hypothesis. This review emphasizes the importance of interdisciplinary approaches and the development of interventions based on emotional and digital literacy to support healthier fan-idol relationships.

Keywords: *Parasocial relationship, idols, one sided interaction*

ABSTRAK

Makalah ini bertujuan untuk memetakan dan mensintesis literatur terkait hubungan parasosial (*parasocial relationship/PSR*) dengan idola, mengikuti pendekatan tinjauan pelingkupan (*scoping review*). Pencarian sistematis dilakukan pada lima database elektronik, yaitu Google Scholar, PubMed, Scopus, ResearchGate, dan ProQuest. Studi-studi terpilih yang diterbitkan antara 2015–2025 dianalisis untuk

mengidentifikasi faktor pembentuk, dampak, intervensi, kerangka teori, dan instrumen pengukuran terkait PSR. Tinjauan ini mengikuti langkah-langkah yang meliputi perumusan pertanyaan penelitian, pencarian literatur yang luas, seleksi studi berdasarkan relevansi dan kelayakan, ekstraksi data, serta sintesis tematik. Dari 2.330 artikel awal, 20 studi primer memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis secara mendalam.

Hasil tematik menunjukkan bahwa PSR terbentuk melalui interaksi antara karakteristik idola, seperti kredibilitas, daya tarik, autentisitas, dan human-likeness, serta karakteristik penggemar, termasuk tingkat kesepian, kebutuhan dukungan sosial, dan gaya keterikatan cemas. Tinjauan ini menemukan bahwa PSR memiliki dampak ganda: dapat meningkatkan keterikatan emosional dan perilaku konsumtif penggemar, sekaligus memberikan dukungan psikologis dan eksplorasi identitas diri. Perkembangan media digital memperkuat fenomena ini, khususnya melalui idola virtual. Secara teoritis, PSR tetap berlandaskan Horton dan Wohl (1956), namun penelitian modern mengintegrasikan teori tambahan seperti social surrogacy, social comparison, dan Match-up Hypothesis. Tinjauan ini menegaskan pentingnya pendekatan lintas disiplin dan pengembangan intervensi berbasis literasi emosional dan digital untuk mendukung hubungan penggemar–idola yang lebih sehat.

Kata Kunci: **Hubungan parasosial, idola, interaksi satu arah**

Catatan : Nomor HP tidak akan dicantumkan, namun sebagai fast respon apabila perbaikan dan keputusan penerimaan jurnal sudah ada.

A. Pendahuluan

Dalam dekade terakhir, lanskap hiburan dan pola interaksi antara penggemar dengan figur publik mengalami perubahan yang signifikan. Konsep “idola” kini tidak lagi terbatas pada selebritas media massa melainkan mencakup berbagai persona digital seperti influencer, vlogger, streamer, hingga idola Kpop. Perkembangan media sosial yang interaktif juga telah membuka ruang untuk terciptanya kedekatan semu antara penggemar dan idola, hal ini membuat interaksi yang terjadi

tampak personal dan emosional meskipun sebenarnya bersifat sepihak atau satu arah (Lou & Kim, 2019). Fenomena ini semakin meluas dengan kemunculan virtual idols atau vtubers dengan persona digital yang dihasilkan sepenuhnya oleh komputer dan mampu berinteraksi secara real time dengan audiens (Liu, 2023).

Konsep hubungan parasosial (parasosial relationship’ PSR) pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956) melalui istilah parasocial interaction (PSI), yaitu ilusi

interaksi sosial dua arah yang dialami penggemar saat berhubungan dengan figur media. PSI dapat berkembang menjadi PSR yaitu ikatan emosional jangka panjang yang bersifat sepihak antara penggemar dan figur media yang menyerupai hubungan nyata dengan teman dekat (Libers & Schramm, 2019). Ciri utama hubungan ini adalah ketidaksimbangan interaksi, penggemar akan menginterpretasikan perhatian dan emosinya, sementara figur media tidak memiliki kesadaran terhadap keberadaan individu tersebut (Tukachinsky & Stever, 2019; Tukachinsky et al., 2021).

Seiring terjadinya PSI yang berulang, muncul ilusi keintiman, pertemanan, identifikasi yang semakin kuat hingga membentuk PSR jangka panjang (Chung & Chi, 2017). Perkembangan media sosial memperkuat proses ini, karena figur publik kini dapat berbagi kehidupan pribadi dan berkomunikasi langsung dengan penggemar, menciptakan kesan hubungan yang seolah-olah timbal balik. Dalam konteks tertentu, PSR bahkan dapat berfungsi sebagai bentuk pelarian bagi individu yang mengalami keterbatasan sosial di dunia nyata. Secara umum, PSR

dapat dibedakan menjadi dua bentuk: Hubungan parasosial platonis (para-friendship) dan hubungan parasosial romantis (para-romantic love). Para-friendship ditandai oleh rasa kedekatan, kekaguman, dan ketertarikan emosional tanpa unsur romantis, sedangkan para-romantic love melibatkan ketertarikan fisik dan perasaan emosional yang bersifat romantis terhadap figur media (Tukachinsky, 2011; Tukachinsky & Stever 2019).

Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi terbentuknya PSR. Dari sisi idola, karakteristik seperti daya tarik fisik, kredibilitas, dan kemiripan terbukti meningkatkan intensitas hubungan. sementara dari sisi penggemar, faktor seperti kesepian, keterlibatan emosional, serta persepsi kesamaan menjadi pendorong utama munculnya ikatan dengan idola (Lusianingrum et al., 2024). Meski demikian, peta penelitian di bidang ini masih menunjukkan keterpecahan. Beberapa area penting seperti strategi intervensi untuk mengurangi dampak negatif atau mengoptimalkan manfaat PSR belum banyak dieksplorasi. Selain itu, teori dan kerangka konseptual yang mampu

mengintegrasikan hubungan dengan berbagai bentuk idola masih terus dikembangkan. Dari sisi pengukuran, beragam instrumen telah digunakan, namun belum ada pemetaan sistematis mengenai reliabilitas dan kesesuaian alat ukur di berbagai konteks penelitian (Boyd et al., 2022).

Hingga saat ini, belum ada tinjauan komprehensif yang memetakan perkembangan penelitian mengenai hubungan parasosial pada berbagai bentuk idola nyata selama satu dekade terakhir (2015-2025). Oleh karena itu, Scoping review ini bertujuan untuk: (1) memetakan tema dan karakteristik utama dalam penelitian tentang hubungan parasosial selama sepuluh tahun terakhir, dan (2) mengidentifikasi kesenjangan penelitian dalam bidang utama yaitu: (a) faktor pembentuk, (b) dampak, (c) intervensi, (d) teori dan kerangka konseptual, serta (e) pengukuran.

Bagian-bagian yang dimaksud di atas tidak harus diuraikan dalam bentuk poin-poin terpisah. Ketajaman bagian ini merupakan pondasi bagi reviewer untuk menilai naskah yang dikirim.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain Systematic Scoping Review untuk memetakan temuan terkait hubungan parasosial (PSR) dengan idola dan mengidentifikasi kesenjangan literatur. Metode mengikuti panduan PRISMA-ScR (Haddaway et al., 2022) dengan tujuan memetakan tema utama dan karakteristik penelitian PSR periode 2015–2025 serta menemukan kesenjangan berdasarkan lima fokus bahasan, yaitu antecedents, consequences, interventions, theories & frameworks, dan measurement. Pencarian literatur dilakukan secara sistematis pada artikel berbahasa Inggris dan Indonesia terbit tahun 2015–2025 melalui lima database (Google Scholar, PubMed, Scopus, ResearchGate, dan ProQuest) menggunakan kombinasi kata kunci fenomena PSR dan konteks idola seperti “*Parasocial Relationship*”, “*Celebrity Worship*”, “*K-pop*”, “*Influencer*”, “*Streamer*”, “*YouTuber*”, dan “*Fans*”. Proses seleksi mengikuti alur PRISMA 2020 melalui identifikasi, penghapusan duplikat, skrining judul–abstrak, dan penilaian kelayakan full-text. Artikel yang lolos kemudian diekstraksi menggunakan formulir standar mencakup informasi

bibliografi, desain penelitian, konteks idola, serta temuan kunci sesuai fokus bahasan. Dari 2.330 artikel awal, 430 duplikat dihapus dan 1.820 dieliminasi pada tahap skrining, menyisakan 80 artikel untuk akses full-text. Lima artikel tidak dapat diakses, 60 dieliminasi karena jenis studi tidak sesuai, konteks tidak relevan, bukan artikel jurnal, atau bahasa tidak memenuhi kriteria. Akhirnya, 20 studi primer memenuhi seluruh ketentuan dan dianalisis untuk memetakan temuan utama dan kesenjangan penelitian terkait hubungan parasosial dengan idola. memperkuat naskah yang dipublikasikan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Fenomena *parasocial relationship* (PSR) semakin mendapatkan perhatian yang luas dalam bidang komunikasi, media dan bahkan psikologi. PSR merujuk pada keterikatan emosional satu arah antara individu dan figur media, baik berupa selebritas ataupun karakter fiksi, hubungan tersebut terasa nyata meskipun tidak terjadi interaksi timbal balik (Angela, 2024). Dalam era digital, media sosial dan interaksi daring telah memperluas kesempatan individu untuk membangun hubungan

semu namun bermakna dengan figur publik yang diidolakan (Dianito et al., 2023). Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji karena berpotensi mempengaruhi perilaku kesejahteraan psikologis, dan dinamika hubungan sosial individu di kehidupan nyata (Lee & Watkins, 2016).

Dari proses identifikasi dan seleksi literatur, ditemukan 20 studi primer yang memenuhi kriteria inklusi dan diterbitkan antara tahun 2016 hingga 2024. Temuan ini menunjukkan peningkatan minat akademis terhadap PSR, baik dari sisi konseptual maupun aplikatif (Liu, 2023). Studi-studi tersebut juga menunjukkan keragaman geografis yang cukup luas, meliputi Eropa (Jerman dan Belgia), Asia (Tiongkok, Indonesia, Filipina), dan Amerika Serikat. Variasi konteks budaya dan media ini memperkaya pemahaman mengenai PSR dari berbagai perspektif sosial dan teknologi.

Dari sisi metodologis, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional survey* (n = 14), diikuti oleh studi eksperimental (n = 3) dan studi kualitatif (n = 3). Partisipan umumnya terdiri atas pengguna media

sosial, audiens digital, dan penggemar idola dari rentang usia remaja hingga dewasa muda. Pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional survey* efektif dalam mengumpulkan data dari jumlah partisipan besar dalam satu waktu, meskipun masih terbatas dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat (Lou & Kim, 2019; Lusianingrum et al., 2024; Makhfufa et al., 2024; Park & Lin, 2020; Xiang et al., 2016).

Analisis tematik dari studi-studi tersebut menghasilkan lima kluster utama, yaitu (1) faktor pemicu, (2) dampak, (3) intervensi, (4) teori dan kerangka konseptual, serta (5) instrumen pengukuran.

1. Faktor Pemicu Terbentuknya Hubungan Parasosial

Faktor pemicu PSR dapat ditinjau dari dua sisi utama yaitu karakteristik idola dan karakter penggemar.

1A. Karakteristik Idola

Penelitian menunjukkan bahwa atribut idola memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan PSR. Kredibilitas dan daya tarik fisik juga terbukti meningkatkan kekaguman dan kepercayaan penggemar (Lou & Kim, 2019; Lee & Watkins 2016).

Keahlian idola dalam bidang tertentu juga memperkuat loyalitas emosional penggemar dalam jangka panjang (Liu et al., 2024), sementara autentisitas figur publik membuat penggemar merasa hubungan tersebut lebih nyata dan bermakna (Xiang et al., 2016).

Fenomena ini semakin kompleks dengan munculnya idola virtual. Persepsi human - likeness pada idola digital terbukti dapat menumbuhkan kedekatan emosional serupa dengan figur manusia (Stein et al., 2024). Selain itu, penggunaan simbol identitas nasional dalam konten idola virtual juga memperkuat keterikatan audiens (Luo & Kim, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa faktor pemicu PSR kini tidak hanya terbatas pada manusia nyata tetapi meluas ke konstruksi digital yang meniru bentuk keintiman sosial.

1B. Karakteristik Penggemar

Karakteristik psikologis penggemar juga berperan signifikan dalam pembentukan PSR. Individu dengan tingkat kesepian yang tinggi cenderung mengembangkan hubungan parasosial yang lebih intens kepada idola (Liu, 2023). Kesamaan nilai dan pengalaman antara penggemar dan idola turut

memperkuat kedekatan emosional tersebut (Stein et al., 2024). Individu dengan gaya keterikatan cemas (*anxious attachment*) menggunakan PSR sebagai mekanisme koping, dalam beberapa kasus dapat berujung kecanduan media sosial (Steele, 2024). Selain itu hubungan parasosial juga berfungsi sebagai sumber dukungan sosial yang aman, membentuk eksplorasi diri dan perkembangan identitas, khususnya pada remaja (Mula-Márquez et al., 2024)

2. Dampak Hubungan Parasosial

2A. Dampak perilaku

Hubungan parasosial memiliki implikasi nyata terhadap perilaku konsumen. Keterikatan penggemar terbukti meningkatkan niat beli terhadap suatu produk yang diasosiasikan oleh idola (Lee & Watkins, 2016) dan mendorong perilaku yang konsumtif serta pembelian impulsif (Lou & Kim, 2019). PSR juga memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Park & Lin, 2020; Makhfufa et al., 2024). Dalam konteks pemasaran influencer, PSR menjadi elemen kunci yang menjembatani hubungan antara

keaslian idola dan loyalitas pengikut (Lusianingrum et al., 2024; Liu et al., 2024).

3B. Dampak Psikologis

Dampak psikologis PSR bersifat ambivalen. Di satu sisi, keterikatan berlebihan dapat menurunkan harga diri (Dianito et al., 2023) dan meningkatkan materialisme akibat idolisasi berlebihan terhadap idola (Lou & Kim, 2019). Namun, di sisi lain, PSR dapat memberikan dukungan emosional dan meningkatkan semangat hidup (*zest for life*), terutama dalam menghadapi stres (Angela, 2024). Jika disertai perbandingan sosial yang positif, PSR bahkan dapat berfungsi sebagai mekanisme adaptif yang mendukung kesejahteraan psikologis (Hoffner & Bond, 2022).

3. Peran Teknologi Digital dalam Pembentukan PSR

Perkembangan teknologi digital memperkuat dinamika PSR di media sosial. Pengungkapan diri influencer melalui konten personal mempercepat pembentukan keterikatan emosional dengan penggemar (Balaban et al., 2022). PSR juga ditemukan dalam

konteks streamer, hubungan dengan streamer sebagai idola dapat memengaruhi afeksi dan intensi perilaku penggemar (Alma & Hutchinson, 2021). Fenomena “paradoks keintiman digital” menunjukkan bahwa meskipun media menciptakan ilusi kedekatan, hal ini dapat memunculkan ketergantungan emosional (jurnal 8, 2021).

4. Intervensi dan Upaya Moderasi

Penelitian terkait intervensi untuk memoderasi dampak PSR masih sangat terbatas. Beberapa studi menyoroti pentingnya peran orangtua dalam membantu membedakan antara fantasi dan realitas hubungan dengan idola (Lou & Kim, 2019). Pendekatan literasi media dan iklan juga dikembangkan untuk meningkatkan kesadaran penggemar muda terhadap strategi pemasaran yang dibalut dalam citra idola (De Jans et al., 2019; Lou et al., 2020). Minimnya studi intervensi menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut terhadap strategi berbasis pendidikan digital, literasi emosional, maupun terapi sosial bagi penggemar.

5. Teori dan Kerangka Konseptual

Secara teoritis, konsep dasar PSR tetap merujuk pada kerangka Horton & Wohl (1956), namun penelitian modern mengintegrasikan teori tambahan untuk menyesuaikan dengan konteks media digital. Teori perbandingan sosial dan *Match-up Hypothesis* digunakan untuk menjelaskan pengaruh PSR terhadap perilaku konsumtif (Lee & Watkins, 2016; Park & Lin, 2020). Model persuasian Knowledge dapat membantu memahami kesadaran penggemar terhadap pesan persuasif di balik konten idola (Lou et al., 2020). Dalam konteks idola virtual, teori Uncanny Valley digunakan untuk menjelaskan keterikatan terhadap figur digital (Luo & Kim, 2024), sedangkan teori social surrogacy menjelaskan bagaimana PSR berfungsi sebagai pengganti hubungan sosial yang tidak terpenuhi (Angela, 2024). Pendekatan lintas teori ini menegaskan bahwa PSR merupakan fenomena interdisipliner yang melibatkan psikologi sosial, komunikasi, dan media digital.

6. Instrumen Pengukuran

Instrumen pengukuran PSR berkembang seiring perubahan media dan konteks sosial. Studi awal masih

menggunakan skala tradisional atau klasik seperti *Parasocial Interaction Scale* (Lee & Watkins, 2016; De Jans et al., 2019). untuk konteks media sosial mengembangkan *PRISM Survey* dengan empat dimensi utama: *interest, knowledge, identification*, dan *interaction* (Boyd et al., 2022). Dianito et al. (2023) menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS), sedangkan Angela (2024) menggunakan *Multiple Parasocial Relationship Scale* (M-PSR). Jurnal 12 (2022) bahkan mengusulkan *Parasocial Engagement Tendency* (PET) untuk mengukur kecenderungan individu terhadap keterlibatan parasosial. Namun, kebingungan konseptual antara *Parasocial Interaction* (PSI) dan PSR masih menjadi tantangan, sehingga diperlukan standarisasi instrumen untuk meningkatkan konsistensi dan komparabilitas hasil penelitian di masa depan.

Kesimpulan

Hasil *scoping review* mengenai hubungan parasosial pada idola nyata menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa fenomena *parasocial relationship* (PSR) merupakan bentuk keterikatan emosional satu arah antara individu dan figur media yang

kini semakin kompleks akibat perkembangan teknologi digital. Kajian ini menemukan bahwa PSR tidak hanya terbatas pada figur manusia nyata, tetapi juga meluas pada idola virtual yang mampu meniru keintiman sosial dengan tingkat kedekatan emosional yang serupa.

Secara umum, PSR terbentuk melalui interaksi antara karakteristik idola seperti kredibilitas, daya tarik, autentisitas, dan *human-likeness* serta karakteristik penggemar, termasuk tingkat kesepian, kebutuhan akan dukungan sosial, dan gaya keterikatan cemas. Hubungan ini berperan ganda: di satu sisi dapat menjadi sumber kenyamanan dan identitas diri, namun disisi lain berpotensi menimbulkan ketergantungan emosional dan perilaku konsumtif.

Dari sisi metodologis, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional survey*, sementara pendekatan kualitatif dan eksperimental masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa riset PSR masih berfokus pada pemetaan fenomena, belum banyak menyentuh aspek kausal maupun intervensi. Analisis tematik mengungkap lima klaster

utama, yaitu faktor pemicu, dampak, intervensi, teori konseptual, dan instrumen pengukuran, yang semuanya menegaskan posisi PSR sebagai fenomena multidisipliner dalam ranah psikologi, komunikasi, dan media digital.

Dari perspektif teoritis, penelitian kontemporer telah memperkaya kerangka Horton dan Wohl (1956) dengan teori-teori tambahan seperti *social surrogacy*, *social comparison*, dan *Match-up Hypothesis*, untuk menjelaskan fungsi adaptif maupun maladaptif PSR. Namun, masih terdapat tantangan konseptual dalam membedakan antara *parasocial interaction* (PSI) dan PSR, serta perlunya standarisasi instrumen agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara konsisten lintas konteks budaya dan media.

Secara keseluruhan, PSR menjadi cerminan baru dari dinamika hubungan manusia di era digital yang membuat batas antara realitas dan imajinasi semakin kabur. Ke depan, penelitian perlu mengembangkan pendekatan lintas disiplin dan intervensi berbasis literasi emosional maupun digital untuk membantu individu membangun hubungan yang lebih sehat dengan figur media, tanpa

kehilangan keseimbangan psikologis dan sosial di dunia nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, C., & Hutchinson, J. (2021). Exploring viewers' experiences of parasocial interaction with videogame streamers on Twitch. *First Monday*, 26(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i12.11816>
- Angela, L. (2024). *From screens to souls: Parasocial relationship, belongingness, and zest for life among emerging adulthood K-pop fans* [Official Conference Proceedings]. The Asian Conference on Psychology & the Behavioral Sciences 2024.
- Balaban, D. C., Szabolcs, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power: Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, Article 103731. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
- Boyd, A. T., Morrow, J. A., & Rocconi, L. M. (2022). Development and validation of the Parasocial Relationship in Social Media survey. *The Journal of Social Media in Society*, 11(2), 192–208.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology &*

- Marketing, 34, 481-495.
<https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 48(3), 309–326.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- Dianito, A. J. P., Chavez, J. A., Ranis, R. A. I., Cinco, B. O. L., Alvez, T. M., Ilano, N. D., Artiola, A., Templonuevo, W., & Tus, J. (2023). Celebrity admiration and its relationship to the self-esteem of Filipino male teenagers. *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 7, 305–313.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7683080>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Computers in Human Behavior Reports*, 5, Article 100186.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100186>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters: An inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4–31.
- Liu, J. (2023). Virtual presence, real connections: Exploring the role of parasocial relationships in virtual idol fan community participation. *Global Media and China*, 0(0), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/20594364231222976>
- Liu, W., Wang, Z., Jian, L., & Sun, Z. (2024). How broadcasters' characteristics affect viewers' loyalty: The role of parasocial relationships. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0856>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., Ma, W., & Feng, Y. (2020). A sponsorship disclosure is not enough? How advertising literacy intervention affects consumer reactions to sponsored influencer posts. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 278–305.

- <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829771>
- Luo, L., & Kim, W. (2024). How virtual influencers' identities are shaped on Chinese social media: A case study of Ling. *Global Media and China*, 9(3), 325–343. <https://doi.org/10.1177/20594364231188353>
- Lusianingrum, F. P. W., Pertiwi, W. N. B., & Aisyi, N. R. (2024). Antecedents and consequences of parasocial relationships in tourism marketing: A case study of social media influencers. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 15(2), 229–249.
- Makhfufa, M. A., Arifiana, I. Y., & Efendy, M. (2024). Antara idola dan konsumsi: Hubungan parasocial relationship dengan perilaku konsumtif penggemar K-pop di Surabaya. *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, 02(04), 55–64.
- Mula-Márquez, Y., Nava-Arquillo, B., & Matías-García, J. A. (2024). *Parasocial relationships and identification with fictional characters in adolescents and adults: A systematic review* [Preprint]. Research Square. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4154497/v1>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Steele, C. P. (2024). *The interplay between attachment styles, parasocial relationships, and social media addiction: A mediation analysis* (Doctoral dissertation, Regent University). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35088.83209>
- Stein, J.-P., Breves, P. L., & 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. <https://doi.org/10.1177/14614448211102900>
- Tukachinsky, R. H. (2011). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73-94.
- Tukachinsky, R., & Stever, G. (2019). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29(3), 209–230. <https://doi.org/10.1093/ct/qty032>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>