

**JURNAL CYBER PR**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)**

**Peran Interaction, Emotional Attachment, dan Content Quality pada  
Parasocial Relationship Streaming Marapthon**

**Achmad Jauhari Musthofa\*, Muhammad Wahyu Ariyanto**

Universitas Negeri Surabaya

Jl. Raya Kampus Unesa, Lidah Wetan, Kec. Lakarsantri, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia 60213

\*Email Korespondensi: ach.musthofa@mhs.unesa.ac.id

Submitted: March 2026, Accepted: May 2026, Published: June 2026

---

**Abstract** - *The growth of live streaming platforms has created interactive communication spaces that enable the formation of Parasocial Relationships between content creators and audiences. However, the mechanisms underlying this relationship in entertainment live streaming contexts remain empirically underexplored. This study aims to analyze the influence of Interaction, Emotional Attachment, and Content Quality on Parasocial Relationship among audiences of the "Marapthon: The Last Tale" live streaming. An explanatory quantitative approach was applied using SEM-PLS analysis on 183 respondents selected through purposive sampling. The results indicate that all three variables have a positive and significant effect on Parasocial Relationship, with Emotional Attachment emerging as the most dominant factor. Theoretically, this study extends parasocial communication research by demonstrating that Emotional Attachment, Interaction quality, and Content Quality collectively shape audiences' psychological closeness toward streamers, particularly outside the live commerce context. Practically, this study offers implications for content creators and the digital media industry in developing communication strategies that sustain long-term audience engagement.*

**Keywords:** *Content Quality; Emotional Attachment; Interaction; Live streaming; Parasocial Relationship*

**Abstrak** - Perkembangan platform *live streaming* telah menciptakan ruang komunikasi interaktif yang memungkinkan terbentuknya hubungan parasosial antara kreator dan *audiens*. Namun, mekanisme pembentukan hubungan tersebut dalam konteks *live streaming* hiburan masih belum banyak dikaji secara empiris. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Interaction*, *Emotional Attachment*, dan *Content Quality* terhadap *Parasocial Relationship* pada *audiens live streaming "Marapthon: The Last Tale"*. Pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan dengan metode analisis SEM-PLS terhadap 183 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Parasocial Relationship*, dengan *Emotional Attachment* sebagai faktor paling dominan. Temuan ini secara teoritis memperluas kajian komunikasi parasosial dengan membuktikan bahwa keterikatan emosional, kualitas interaksi, dan kualitas konten bekerja secara bersamaan dalam membentuk kedekatan psikologis *audiens* terhadap *streamer*, khususnya di luar konteks *live commerce*. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi kreator konten dan industri media *digital* dalam merancang strategi komunikasi yang mampu membangun keterlibatan *audiens* secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Content Quality; Emotional Attachment; Interaction; Live streaming; Parasocial Relationship*

---

## Pendahuluan

Perkembangan media *digital* satu dekade terakhir telah mengubah pola komunikasi antara kreator konten dan *audiens* secara mendasar. Platform *live streaming* memungkinkan komunikasi yang bersifat real-time, interaktif, dan partisipatif sehingga menciptakan pengalaman media yang jauh lebih personal dibandingkan media tradisional. Chinchilla & Kim, (2025) menunjukkan bahwa interaksi langsung antara kreator dan *audiens* melalui fitur chat, komentar, serta respons spontan dalam siaran langsung mampu meningkatkan keterlibatan penonton secara signifikan dalam ekosistem media *digital*. Fenomena ini tampak nyata pada kanal *YouTube* *yb* (@ybrap) yang mencatat perolehan penonton bulanan mencapai 285.178.896 *views* berdasarkan data *SocialBlade* per 16 Maret 2026, sebuah angka yang mencerminkan intensitas konsumsi sekaligus distribusi konten dalam satu periode waktu (*Yb's YouTube Statistics*, t.t.). Platform *live streaming* kini tidak sekadar menjadi sarana distribusi konten, melainkan ruang komunikasi *digital* yang memfasilitasi interaksi langsung antara kreator dan komunitas *audiens*.

Skala keterlibatan tersebut tidak terjadi di ruang hampa. Lee dkk., (2024) menunjukkan bahwa interaksi berulang dalam lingkungan *live streaming* dapat membangun kedekatan emosional antara *audiens* dan figur media meskipun hubungan itu tidak berlangsung secara resiprokal, yang dalam literatur komunikasi disebut *Parasocial Relationship*. Konsep ini merujuk pada hubungan psikologis antara *audiens* dan figur media yang terbentuk melalui paparan media secara berulang (Kowert & Daniel Jr, 2021). Menurut Lacap (2026), hubungan parasosial menggambarkan relasi satu arah yang dirasakan sebagai hubungan interpersonal oleh *audiens* meskipun tidak ada interaksi sosial yang nyata. *Audiens* membangun ilusi kedekatan sosial karena terus-menerus terpapar pada kehadiran figur media tertentu. Huang & Mohamad, (2025) lebih lanjut menunjukkan bahwa hubungan parasosial dalam *live streaming* tidak hanya bersifat afektif, tetapi juga mendorong partisipasi komunitas dan memperkuat keterlibatan *audiens* secara aktif.

Keterlibatan itu tidak sepenuhnya ditentukan oleh paparan berulang semata. De Bérail & Bungener (2022) menunjukkan bahwa karakteristik video dan gaya komunikasi kreator secara aktif memperkuat intensitas konsumsi konten. Liao dkk., (2023) menegaskan bahwa gaya komunikasi interaktif dari *streamer* menciptakan pengalaman menonton yang imersif sehingga penonton tidak sekadar menyaksikan, tetapi merasa menjadi bagian dari komunitas siaran. Pada saat yang sama, keterikatan emosional bekerja sebagai mekanisme tersendiri karena Nguyen & Hoang (2026) menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* mendorong *audiens* untuk berpartisipasi dalam interaksi komunitas, memberikan dukungan finansial kepada kreator, hingga terlibat dalam produksi konten turunan. Kualitas konten juga berkontribusi secara independen, sebab Lombardo, (2024) menemukan bahwa karakteristik kanal dan kualitas konten memengaruhi keterlibatan *audiens* serta loyalitas terhadap kreator secara signifikan. Oktaviani et al., (2025) menambahkan bahwa konten *digital* yang relevan dan konsisten memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan dan perilaku pengguna di *platform digital*. Dengan kata lain, keterlibatan *audiens* dalam *live streaming* bukan hasil satu faktor tunggal, melainkan produk dari interaksi antara komunikasi kreator, ikatan emosional, dan kualitas konten yang saling menguatkan.

Implikasi dari hubungan parasosial juga meluas ke perilaku pengguna yang lebih konkret. Yang dkk., (2025) menemukan bahwa hubungan parasosial meningkatkan kepercayaan *audiens* dan mendorong berbagai bentuk partisipasi dalam platform *digital*. Deng dkk., (2023) menunjukkan hal yang senada bahwa interaksi parasosial mempengaruhi dukungan finansial dan partisipasi komunitas secara langsung. Dalam konteks *esports*, Primadana & Windasari, (2023) menemukan bahwa faktor parasosial dan keterikatan terhadap *streamer* berkontribusi pada pertumbuhan komunitas dan jumlah pelanggan kanal streaming.

Sun & Aziz, (2025) menambahkan bahwa fitur media sosial yang mendukung distribusi konten turut memperkuat pembentukan hubungan parasosial antara kreator dan *audiens*. Shen dkk. (2022) juga memperlihatkan bahwa interaksi parasosial dan keterlibatan emosional secara bersama-sama mempengaruhi beragam perilaku pengguna dalam platform *live streaming*.

Meski demikian, sebagian besar penelitian yang ada justru lebih banyak mengkaji hubungan parasosial dalam konteks *live commerce* dan keputusan pembelian. Na dkk., (2025) serta Zhou & Baskaran, (2025) berfokus pada pengaruh karakteristik *streamer* terhadap niat beli *audiens* dalam pemasaran *digital*. Lacap dkk., (2024) mengkaji bagaimana interaksi sosial *digital* membangun kredibilitas dan loyalitas pengguna terhadap figur media. Namun penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana interaksi komunikasi, keterikatan emosional, dan kualitas konten secara bersama-sama membentuk keterlibatan *audiens* dalam *live streaming* hiburan, bukan dalam konteks transaksi komersial, masih sangat terbatas. Inilah celah yang menjadi titik berangkat penelitian ini.

Penelitian ini menganalisis model komunikasi *Parasocial Relationship* dalam *live streaming* "*Marapthon: The Last Tale*" dengan menekankan peran interaksi komunikasi, keterikatan emosional, dan kualitas konten dalam menjelaskan keterlibatan *audiens*. Stabilitas penonton yang mencapai ratusan ribu, besarnya partisipasi donasi *digital*, serta aktivitas komunitas seperti pembuatan klip oleh penonton menunjukkan dinamika hubungan sosial yang tidak bisa dijelaskan oleh teori konsumsi media konvensional. Secara konseptual, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi media tentang dinamika hubungan parasosial dalam platform *live streaming*. Secara praktis, temuan ini diharapkan memberi panduan bagi kreator konten dan industri media *digital* dalam merancang strategi komunikasi yang membangun keterlibatan *audiens* secara berkelanjutan.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh interaksi komunikasi, keterikatan emosional, dan kualitas konten terhadap *Parasocial Relationship* antara *audiens* dan *streamer* dalam *live streaming* "*Marapthon: The Last Tale*". Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui teknik statistik inferensial yang terstruktur dan sistematis (Hardani dkk., 2020; Sugiyono, 2011). Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menghasilkan kesimpulan berbasis bukti empiris.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menonton *live streaming* "*Marapthon: The Last Tale*" lebih dari dua kali, dengan asumsi bahwa pengalaman menonton yang berulang memberikan dasar interaksi yang memadai antara responden dengan *streamer* maupun konten yang disajikan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian sehingga data yang diperoleh lebih representatif terhadap fenomena yang dikaji (Hardani dkk., 2020; Sugiyono, 2011). Pengumpulan data dilakukan secara daring pada bulan Maret menggunakan Google Form sebagai instrumen utama penyebaran kuesioner.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert empat poin, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", dengan menghilangkan pilihan netral agar responden memberikan sikap yang lebih tegas terhadap setiap pernyataan (Taherdoost, 2021). Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan pengukuran. Uji validitas dilakukan melalui *convergent validity*

dan *discriminant validity*, sedangkan uji reliabilitas diukur menggunakan *Composite Reliability*.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan kompleks antarkonstruksi laten serta relatif fleksibel terhadap ukuran sampel dan distribusi data (Abdillah & Hartono, 2015; Ghozali, 2021). Analisis dilakukan melalui dua tahap. Pertama, evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Composite Reliability*. Kedua, evaluasi *inner model* untuk menguji kekuatan hubungan antarvariabel melalui koefisien jalur, nilai *R-Square*, dan prosedur *bootstrapping*. Kedua tahap ini dilakukan untuk memastikan keandalan instrumen sekaligus kemampuan prediktif model dalam menjelaskan fenomena komunikasi parasosial dalam konteks *live streaming*.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu interaksi komunikasi (*Interaction*), keterikatan emosional (*Emotional Attachment*), dan kualitas konten (*Content Quality*), serta satu variabel dependen yaitu *Parasocial Relationship*. Operasionalisasi masing-masing variabel beserta indikator pengukurannya disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Variabel operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Sumber
<i>Interaction</i>	Persepsi penonton terhadap kualitas interaksi interpersonal yang ditunjukkan <i>streamer</i> kepada <i>audiens</i> selama <i>live streaming</i> , termasuk keramahan, keterbukaan komunikasi, dan upaya membangun hubungan personal dengan penonton.	“ <i>The streamer enjoys helping consumers</i> ”	<i>Streamer</i> dalam <i>live streaming Marapthon: The Last Tale</i> terlihat senang membantu penonton.	(Wang dkk., 2025)
		“ <i>The streamer is talking to us easily</i> ”	<i>Streamer</i> dalam <i>live streaming Marapthon: The Last Tale</i> berkomunikasi dengan penonton secara mudah dan santai.	(Wang dkk., 2025)
		“ <i>The streamer is very friendly</i> ”	<i>Streamer</i> dalam <i>live streaming Marapthon: The Last Tale</i> menunjukkan sikap yang ramah kepada penonton.	(Wang dkk., 2025)
		“ <i>The streamer loves helping consumers</i> ”	<i>Streamer</i> dalam <i>live streaming Marapthon: The Last Tale</i> tampak memiliki keinginan kuat untuk membantu penonton.	(Wang dkk., 2025)
		“ <i>The streamer is</i>	<i>Streamer</i> dalam <i>live</i>	(Wang dkk.,

		<i>a person to work with”</i>	<i>streaming Marapthon: The Last Tale</i> terlihat sebagai sosok yang mudah diajak bekerja sama dengan penonton.	(2025)
		<i>“The streamer is trying to build a personal relationship”</i>	<i>Streamer</i> dalam <i>live streaming Marapthon: The Last Tale</i> berusaha membangun hubungan personal dengan penonton.	(Wang dkk., 2025)
<i>Content Quality</i>	Persepsi penonton terhadap kualitas estetika dan tampilan visual konten video yang disajikan dalam kanal atau <i>live streaming</i> yang berkaitan dengan <i>Marapthon: The Last Tale</i> .	<i>“The videos posted on this YouTube channel are aesthetically and graphically attractive”</i>	Video pada kanal <i>Marapthon</i> memiliki tampilan visual yang menarik secara estetika.	(Lombardo, 2024)
		<i>“The videos posted on this YouTube channel are aesthetically and graphically pleasing”</i>	Video pada kanal <i>Marapthon</i> terlihat menyenangkan dan nyaman dipandang secara visual.	(Lombardo, 2024)
		<i>“The videos posted on this YouTube channel are aesthetically and graphically appealing”</i>	Video pada kanal <i>Marapthon</i> memiliki tampilan grafis yang menarik perhatian penonton.	(Lombardo, 2024)
<i>Parasocial Relationship</i>	Hubungan psikologis satu arah yang dirasakan penonton terhadap <i>streamer</i> sehingga muncul perasaan kedekatan, ketertarikan, dan keinginan untuk terus mengikuti aktivitas <i>streamer</i> .	<i>“I look forward to watching my favorite YouTuber on his or her next video”</i>	Saya menantikan <i>live streaming</i> atau video berikutnya dari <i>streamer Marapthon</i> .	(De Bérail & Bungener, 2022)
		<i>“If my favorite YouTuber appeared in a video on another YouTube channel, I would watch that video”</i>	Jika <i>streamer Marapthon</i> muncul di kanal lain, saya tertarik untuk menonton video tersebut.	(De Bérail & Bungener, 2022)
		<i>“I miss seeing my favorite YouTuber when he or she is ill or on vacation”</i>	Saya merasa kehilangan ketika <i>streamer Marapthon</i> tidak melakukan <i>live streaming</i> dalam waktu	(De Bérail & Bungener, 2022)

		yang lama. <i>Streamer Marapthon</i> membuat saya merasa nyaman seperti sedang bersama seorang teman.	(De Bérail & Bungener, 2022)
		“ <i>My favorite YouTuber makes me feel comfortable, as if I am with a friend</i> ”	
		“ <i>I see my favorite YouTuber as a natural, down-to-earth person</i> ”	(De Bérail & Bungener, 2022)
		“ <i>My favorite YouTuber seems to understand the kinds of things I want to know</i> ”	(De Bérail & Bungener, 2022)
		“ <i>If I saw a story about my favorite YouTuber in a newspaper or magazine, I would read it</i> ”	(De Bérail & Bungener, 2022)
		“ <i>I would like to meet my favorite YouTuber in person</i> ”	(De Bérail & Bungener, 2022)
		“ <i>I find my favorite YouTuber to be attractive</i> ”	(De Bérail & Bungener, 2022)
<i>Emotional Attachment</i>	Ikatan emosional yang terbentuk antara pengguna dengan platform video pendek atau konten <i>live streaming</i> yang mereka gunakan secara berulang.	“ <i>I am keen to use short video applications</i> ” Saya ingin bertemu secara langsung dengan <i>streamer Marapthon</i> . Saya merasa <i>streamer Marapthon</i> memiliki daya tarik tersendiri. Saya tertarik untuk terus menggunakan platform video pendek tempat saya menonton <i>Marapthon</i> .	(Kirchler dkk., 2026)
		“ <i>I believe I have an emotional connection with the short video applications</i> ”	(Kirchler dkk., 2026)
		“ <i>I have an emotional affinity towards the short video applications I use</i> ”	(Kirchler dkk., 2026)
		“ <i>I am genuinely attached to the short video applications</i> ”	(Kirchler dkk., 2026)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini mengoperasionalkan empat variabel utama yang masing-masing diukur menggunakan indikator yang bersumber dari literatur empiris yang relevan. Variabel *Interaction* diukur melalui enam indikator yang mencerminkan persepsi penonton terhadap kualitas interaksi interpersonal *streamer*, meliputi keramahan, keterbukaan komunikasi, dan upaya membangun hubungan personal dengan *audiens* (Wang dkk., 2025). Variabel *Content Quality* diukur menggunakan tiga indikator yang berfokus pada persepsi estetika dan daya tarik visual konten video dalam kanal yang berkaitan dengan "*Marapthon: The Last Tale*" (Lombardo, 2024). Variabel *Parasocial Relationship* sebagai konstruk dependen diukur melalui sembilan indikator yang menggambarkan hubungan psikologis satu arah antara penonton dan *streamer*, mencakup perasaan kedekatan, ketertarikan, dan keinginan untuk terus mengikuti aktivitas *streamer* (De Bérail & Bungener, 2022). Sementara itu, variabel *Emotional Attachment* diukur melalui empat indikator yang mencerminkan ikatan emosional penonton terhadap platform dan konten *live streaming* yang dikonsumsi secara berulang (Kirchler dkk., 2026). Seluruh pernyataan kuesioner diadaptasi dari instrumen yang telah tervalidasi dalam studi sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks *live streaming* "*Marapthon: The Last Tale*" agar relevan dengan objek penelitian ini.

## Hasil dan pembahasan

### Hasil penelitian

#### Analisis deskriptif

Responden didominasi kelompok usia 18–22 tahun sebanyak 154 orang (84,2%), diikuti usia 23–27 tahun sebanyak 21 orang (11,5%), di bawah 18 tahun sebanyak 3 orang (1,6%), dan di atas 27 tahun sebanyak 5 orang (2,7%). Hal ini menunjukkan mayoritas partisipan merupakan dewasa awal yang aktif menggunakan media *digital* dan platform *live streaming*.

**Tabel 2. Distribusi Usia Responden**

Usia	< 18 Tahun	18–22 Tahun	23–27 Tahun	> 27 Tahun	total
Jumlah	3	154	21	5	183

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 145 responden (79,2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 38 responden (20,8%). Distribusi ini menunjukkan bahwa *audiens* yang terlibat dalam penelitian terkait *live streaming* "*Marapthon: The Last Tale*" lebih banyak berasal dari kelompok perempuan.

**Tabel 3. Distribusi Jenis Kelamin Responden**

usia	< 18 Tahun	18–22 Tahun	23–27 Tahun	> 27 Tahun	total
Jumlah	3	154	21	5	183

Distribusi responden berdasarkan durasi menonton menunjukkan bahwa sebagian besar responden menonton *live streaming* selama kurang dari 10 menit yaitu 94 responden (51,4%). Responden yang menonton selama 10–30 menit berjumlah 61 responden (33,3%), sedangkan responden yang menonton selama 31–60 menit sebanyak 12 responden (6,6%) dan yang menonton lebih dari 60 menit sebanyak 16 responden (8,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar *audiens* memiliki pola konsumsi *live streaming* yang relatif singkat.

**Tabel 4. Distribusi Lama Menonton Live streaming**

lama menonton	< 10 menit	10 – 30 menit	31 – 60 menit	> 60 menit	total

Jumlah	94	61	12	16	183
--------	----	----	----	----	-----

## Outer Model

### Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk mengukur konsistensi internal indikator terhadap variabel laten melalui nilai *Cronbach's Alpha*, *rho\_A*, dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,70. (Haji-Othman & Yusuff, 2022).

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Content Quality</i>	0.893	0.900	0.933	0.823
<i>Emotional Attachment</i>	0.899	0.899	0.930	0.769
<i>Interaction</i>	0.884	0.889	0.912	0.633
<i>Parasocial Relationship</i>	0.940	0.942	0.950	0.679

Seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50, yang mengindikasikan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas yang baik dan validitas konvergen.

### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading*-nya melebihi 0,70 (Haji-Othman & Yusuff, 2022).

**Tabel 6. Nilai *Outer loading***

Indikator	Loading
CQ1	0.914
CQ2	0.901
CQ3	0.908
EMT1	0.824
EMT2	0.916
EMT3	0.897
EMT4	0.868
INT1	0.743
INT2	0.790
INT3	0.761
INT4	0.834
INT5	0.817
INT6	0.827
PR1	0.839
PR2	0.824
PR3	0.740
PR4	0.806
PR5	0.803
PR6	0.840
PR7	0.880
PR8	0.842
PR9	0.832

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk laten dengan baik dan memenuhi kriteria *validitas konvergen*.

### Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan memastikan setiap konstruk berbeda secara jelas dari konstruk lainnya, diuji menggunakan kriteria *Fornell–Larcker* dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar konstruk.

**Tabel 7. Validitas Diskriminan (Fornell–Larcker)**

Variabel	CQ	EA	INT	PR
<i>Content Quality</i>	<b>0.907</b>			
<i>Emotional Attachment</i>	0.654	<b>0.877</b>		
<i>Interaction</i>	0.641	0.681	<b>0.796</b>	
<i>Parasocial Relationship</i>	0.701	0.758	0.697	<b>0.824</b>

Nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk, menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria *Validitas Diskriminan* dan model pengukuran layak dilanjutkan ke tahap analisis struktural. (Haji-Othman & Yusuff, 2022).

### Inner Model

#### Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, dengan nilai berkisar 0 hingga 1 — semakin tinggi nilainya, semakin besar kemampuan prediktif model.

**Tabel 8. Nilai R-Square**

Variabel endogen	R Square	R Square Adjusted
<i>Parasocial Relationship</i>	0.674	0.669

Berdasarkan tabel tersebut, nilai R Square sebesar 0.674 menunjukkan bahwa variabel *Interaction*, *Emotional Attachment*, dan *Content Quality* mampu menjelaskan 67,4% variasi *Parasocial Relationship*, sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan prediksi yang tergolong kuat, karena nilai  $R^2$  berada di atas 0,50 yang menunjukkan kemampuan penjelasan model yang baik dalam analisis PLS-SEM

### Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh *Interaction*, *Emotional Attachment*, dan *Content Quality* terhadap *Parasocial Relationship* menggunakan metode *bootstrapping* melalui nilai *original sample*, *T-statistics*, dan *P-values*.

**Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hubungan Variabel	Original sample (O)	T Statistics	P Values	Keputusan
<i>Content Quality</i> → <i>Parasocial Relationship</i>	0.278	3.181	0.002	H3 diterima
<i>Emotional Attachment</i> → <i>Parasocial Relationship</i>	0.415	6.317	0.000	H2 diterima
<i>Interaction</i> → <i>Parasocial Relationship</i>	0.236	3.252	0.001	H1 diterima

#### Pengaruh *Interaction* terhadap *Parasocial Relationship* (H1)

Variabel *Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Parasocial Relationship* ( $\beta=0,236$ ;  $t=3,252$ ;  $p=0,001$ ), menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi antara *streamer* dan *audiens*, semakin kuat hubungan parasosial yang terbentuk. Dengan demikian, H1 dinyatakan diterima.

#### Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Parasocial Relationship* (H2)

*Emotional Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Parasocial Relationship* ( $\beta=0,415$ ;  $t=6,317$ ;  $p=0,000$ ), dengan koefisien tertinggi dibanding variabel lainnya, menjadikannya faktor paling dominan dalam membentuk hubungan parasosial. Semakin tinggi keterikatan emosional *audiens* terhadap *streamer*, semakin kuat hubungan parasosial yang terbentuk. Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima.

### **Pengaruh Content Quality terhadap Parasocial Relationship (H3)**

*Content Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Parasocial Relationship* ( $\beta=0,278$ ;  $t=3,181$ ;  $p=0,002$ ), menunjukkan bahwa konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* serta memperkuat kedekatan psikologis dengan *streamer*. Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Interaction*, *Emotional Attachment*, dan *Content Quality* secara signifikan memengaruhi *Parasocial Relationship* pada *live streaming* “*Maraphon: The Last Tale*”. Variabel *Emotional Attachment* memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya, mengindikasikan bahwa keterikatan emosional *audiens* menjadi elemen utama dalam pembentukan hubungan parasosial dalam konteks komunikasi digital berbasis *live streaming*.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Interaction terhadap Parasocial Relationship**

Variabel *Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Parasocial Relationship* dalam *live streaming* “*Maraphon: The Last Tale*”. Interaksi yang terjadi antara *streamer* dan *audiens*, seperti respons terhadap komentar, percakapan melalui fitur chat, serta keterlibatan penonton dalam aktivitas siaran, mampu menciptakan persepsi kedekatan antara *audiens* dan *streamer*. Dalam konteks *live streaming*, interaksi tersebut memberikan pengalaman komunikasi yang lebih partisipatif sehingga *audiens* merasa seolah-olah terlibat langsung dalam proses komunikasi.

Hilvert-Bruce dkk., (2018) menunjukkan bahwa interaksi sosial merupakan salah satu motivasi utama yang mendorong keterlibatan penonton dalam *live streaming*. Penelitian Labrecque, (2014) juga menjelaskan bahwa interaksi dalam lingkungan media sosial dapat membentuk hubungan parasosial antara *audiens* dan figur media. Selain itu, Chan, (2018) menemukan bahwa interaksi antara *streamer* dan penonton berkaitan dengan dukungan emosional maupun finansial yang diberikan *audiens* dalam *live streaming*.

Dalam fenomena *Maraphon*, interaksi antara *streamer* dan *audiens* terlihat melalui komunikasi aktif selama siaran berlangsung, termasuk respons terhadap komentar penonton serta keterlibatan *audiens* dalam berbagai aktivitas komunitas seperti pembuatan klip oleh penonton. Kondisi ini memperkuat persepsi kedekatan antara *audiens* dan *streamer* sehingga mendorong terbentuknya hubungan parasosial.

### **Pengaruh Emotional Attachment terhadap Parasocial Relationship**

Variabel *Emotional Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Parasocial Relationship*, serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional *audiens* terhadap *streamer* merupakan faktor utama yang mendorong terbentuknya hubungan parasosial. Ketika *audiens* merasa memiliki kedekatan emosional dengan *streamer*, mereka cenderung mengembangkan perasaan seolah-olah memiliki hubungan personal dengan figur media.

Lim dkk., (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan emosional *audiens* terhadap *streamer* meningkatkan terbentuknya *Parasocial Relationship* dan loyalitas menonton. Penelitian Dibble dkk., (2016) juga menjelaskan bahwa hubungan parasosial berkembang melalui kedekatan emosional antara *audiens* dan figur media. Selain itu, Wohn dkk., (2018)

menunjukkan bahwa keterikatan emosional *audiens* dalam *live streaming* dapat mendorong berbagai bentuk dukungan terhadap *streamer*.

Dalam fenomena *Maraphon*, keterikatan emosional *audiens* terlihat dari tingginya partisipasi penonton dalam memberikan dukungan kepada *streamer*, baik melalui donasi *digital* maupun keterlibatan aktif dalam komunitas penonton. *Audiens* tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi sebagai bagian dari komunitas yang terikat secara emosional dengan *streamer*.

### **Pengaruh *Interaction* terhadap *Parasocial Relationship***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Parasocial Relationship* dalam *live streaming* “*Maraphon: The Last Tale*”. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi yang dirasakan audiens dengan *streamer*, semakin kuat pula hubungan parasosial yang terbentuk. Secara teoritis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa hubungan parasosial tidak lagi terbentuk melalui pola komunikasi satu arah sebagaimana pada media tradisional, melainkan berkembang melalui interaktivitas yang memungkinkan audiens memperoleh pengalaman komunikasi yang menyerupai hubungan interpersonal nyata.

Signifikansi pengaruh *Interaction* dapat dijelaskan melalui karakteristik *live streaming* yang menyediakan ruang komunikasi secara real-time antara *streamer* dan audiens. Ketika *streamer* merespons komentar, menyebut nama penonton, atau menanggapi masukan dari audiens, penonton memperoleh persepsi bahwa keberadaan mereka diakui secara personal. Persepsi tersebut mengurangi jarak psikologis antara *streamer* dan audiens sehingga memunculkan ilusi kedekatan sosial yang menjadi dasar terbentuknya *Parasocial Relationship*. Dengan kata lain, interaksi bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang membangun persepsi keintiman dan kedekatan emosional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hilvert-Bruce dkk., (2018) yang menunjukkan bahwa kebutuhan akan interaksi sosial merupakan salah satu motivasi utama individu dalam mengonsumsi *live streaming*. Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi melalui komunikasi yang aktif, audiens cenderung mengembangkan keterikatan yang lebih kuat terhadap *streamer*. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Labrecque, (2014) yang menjelaskan bahwa interaksi dalam lingkungan media sosial mampu memperkuat hubungan antara pengguna dan figur media karena memungkinkan terbentuknya pengalaman komunikasi yang lebih personal dibandingkan media konvensional. Selain itu, Chan, (2018) menemukan bahwa interaksi yang intens antara *streamer* dan penonton berkorelasi dengan meningkatnya dukungan emosional maupun finansial yang diberikan audiens kepada *streamer*.

Dalam konteks *Maraphon*, pengaruh *Interaction* terhadap *Parasocial Relationship* menunjukkan bahwa keberhasilan *streamer* dalam mempertahankan komunikasi dua arah selama siaran menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dengan audiens. Keterlibatan penonton melalui fitur chat, diskusi langsung, hingga aktivitas komunitas seperti pembuatan klip tidak hanya meningkatkan partisipasi, tetapi juga menciptakan perasaan bahwa audiens merupakan bagian dari pengalaman siaran tersebut. Kondisi ini memperkuat asumsi bahwa semakin sering audiens terlibat dalam proses komunikasi, semakin besar kemungkinan mereka mengembangkan hubungan parasosial dengan *streamer*.

### **Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Parasocial Relationship***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Parasocial Relationship*, serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan

hubungan parasosial pada audiens Maraphton lebih banyak didorong oleh aspek afektif daripada aspek interaksi maupun kualitas konten semata. Dengan kata lain, hubungan parasosial berkembang secara lebih mendalam ketika audiens tidak hanya mengenal streamer, tetapi juga memiliki keterikatan emosional terhadapnya.

Dominasi pengaruh *Emotional Attachment* mengindikasikan bahwa audiens membangun hubungan dengan streamer melalui proses identifikasi emosional yang berlangsung secara berkelanjutan. Ketika audiens merasa nyaman, terhibur, terinspirasi, atau memperoleh dukungan emosional dari streamer, mereka cenderung menganggap streamer sebagai sosok yang memiliki arti penting dalam kehidupan mereka. Kondisi tersebut menghasilkan ikatan psikologis yang menyerupai hubungan pertemanan meskipun interaksi yang terjadi tidak sepenuhnya bersifat timbal balik. Oleh karena itu, keterikatan emosional dapat dipahami sebagai fondasi utama dalam pembentukan *Parasocial Relationship*.

Temuan ini mendukung penelitian Lim dkk., (2020) yang menunjukkan bahwa keterlibatan emosional audiens terhadap streamer mampu meningkatkan hubungan parasosial sekaligus loyalitas menonton. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Dibble dkk., (2016) yang menjelaskan bahwa hubungan parasosial berkembang melalui perasaan kedekatan emosional antara audiens dan figur media. Semakin tinggi intensitas keterikatan emosional yang dirasakan audiens, semakin kuat persepsi bahwa mereka memiliki hubungan personal dengan figur tersebut. Selain itu, Wohn dkk., (2018) menemukan bahwa ikatan emosional dalam lingkungan *live streaming* mendorong berbagai bentuk dukungan audiens, baik dalam bentuk partisipasi aktif maupun kontribusi finansial.

Dalam fenomena Maraphton, kuatnya pengaruh *Emotional Attachment* menunjukkan bahwa audiens tidak sekadar menikmati konten yang disajikan, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan streamer. Tingginya partisipasi penonton dalam memberikan donasi, mengikuti perkembangan streamer, serta aktif dalam komunitas menunjukkan adanya keterlibatan psikologis yang melampaui aktivitas menonton biasa. Dengan demikian, hubungan parasosial yang terbentuk pada audiens Maraphton lebih banyak dipengaruhi oleh kemampuan streamer dalam menciptakan ikatan emosional dibandingkan hanya menghadirkan interaksi atau konten yang menarik.

### **Pengaruh *Content Quality* terhadap *Parasocial Relationship***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Parasocial Relationship*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten berperan sebagai stimulus awal yang mendorong keterlibatan audiens sehingga membuka peluang terbentuknya hubungan parasosial dengan streamer. Semakin baik kualitas konten yang disajikan, semakin tinggi minat audiens untuk terus mengikuti siaran, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi paparan dan keterlibatan mereka terhadap streamer.

Secara teoritis, kualitas konten menjadi faktor penting karena merupakan bentuk pengalaman utama yang diterima audiens dalam lingkungan digital. Konten yang menarik, relevan, informatif, dan menghibur mampu mempertahankan perhatian audiens dalam jangka waktu yang lebih lama. Durasi paparan yang tinggi tersebut memungkinkan audiens mengenal karakter, kepribadian, serta pola komunikasi streamer secara lebih mendalam. Proses inilah yang kemudian memfasilitasi terbentuknya hubungan parasosial. Dengan demikian, kualitas konten tidak secara langsung menciptakan hubungan parasosial, tetapi berfungsi sebagai media yang memungkinkan audiens membangun kedekatan dengan streamer.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Chan, (2018) yang menyatakan bahwa kualitas komunikasi digital dapat meningkatkan keterhubungan sosial dalam lingkungan online. Hasil ini juga mendukung penelitian Kubera, (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas informasi dan konten yang diterima akan memengaruhi tingkat keterlibatan

mereka pada suatu platform digital. Selain itu, Hilvert-Bruce dkk., (2018) menemukan bahwa unsur hiburan dan informasi dalam *live streaming* merupakan faktor utama yang mendorong keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Dalam konteks Maraphon, kualitas konten menjadi faktor penting karena siaran berlangsung dalam durasi yang panjang dan membutuhkan kemampuan streamer untuk mempertahankan perhatian audiens secara konsisten. Konten yang menarik membuat audiens terus kembali mengikuti siaran dan meningkatkan intensitas keterpaparan mereka terhadap streamer. Semakin sering audiens mengonsumsi konten tersebut, semakin besar peluang terbentuknya persepsi kedekatan dan keakraban dengan streamer. Oleh karena itu, pengaruh *Content Quality* terhadap *Parasocial Relationship* menunjukkan bahwa kualitas konten berfungsi sebagai sarana yang memperkuat proses pembentukan hubungan parasosial melalui peningkatan keterlibatan dan keberlanjutan konsumsi media.

## Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Interaction*, *Emotional Attachment*, dan *Content Quality* terhadap *Parasocial Relationship* pada audiens *live streaming* “*Maraphon: The Last Tale*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Parasocial Relationship*, dengan *Emotional Attachment* sebagai faktor yang paling dominan, diikuti oleh *Content Quality* dan *Interaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial dalam konteks *live streaming* terbentuk melalui kombinasi aspek komunikasi, pengalaman media, dan keterlibatan emosional, di mana kedekatan emosional audiens dengan streamer menjadi faktor utama yang memperkuat persepsi hubungan personal. Secara teoritis, penelitian ini memperluas kajian *Parasocial Relationship* dalam media digital interaktif dengan menunjukkan bahwa integrasi *Interaction*, *Emotional Attachment*, dan *Content Quality* dapat menjelaskan pembentukan hubungan parasosial secara lebih komprehensif. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris mengenai determinan *Parasocial Relationship* pada fenomena *live streaming* di Indonesia, sekaligus memperkaya literatur komunikasi digital dan menawarkan model konseptual yang dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa streamer, content creator, dan pengelola platform perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan interaksi, tetapi juga pada pembangunan kedekatan emosional dan penyajian konten berkualitas untuk memperkuat keterlibatan serta loyalitas audiens. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan tiga variabel independen, menerapkan pendekatan kuantitatif berbasis survei, dan berfokus pada satu fenomena *live streaming* sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti *perceived authenticity*, *trust*, *self-disclosure*, *community engagement*, *social presence*, atau *audience loyalty*, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* atau kualitatif dan menguji model pada berbagai platform *live streaming* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika hubungan parasosial dalam ekosistem media digital.

## Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (hlm. 150). Penerbit Andi.
- Chan, M. (2018). Digital communications and psychological well-being across the life span: Examining the intervening roles of social capital and civic engagement. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1744–1754.

- Chinchilla, P., & Kim, J. (2025). “Let’s Chill and Chat”: Exploring the Effects of Streamers’ Self-Disclosure on Parasocial *Interaction* via Social Presence. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(12), 7191–7201. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2390263>
- De Bérail, P., & Bungener, C. (2022). Parasocial Relationships and YouTube addiction: The role of viewer and YouTuber video characteristics. *Psychology of Language and Communication*, 26(1), 169–206. <https://doi.org/10.2478/plc-2022-0009>
- Deng, F., Lin, Y., & Jiang, X. (2023). Influence mechanism of consumers’ characteristics on impulsive purchase in E-commerce livestream marketing. *Computers in Human Behavior*, 148, 107894. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107894>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial *Interaction* and Parasocial Relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human communication research*, 42(1), 21–44.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5), Pages 378-385. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i5/13289>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in human behavior*, 84, 58–67.
- Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025). Examining the impact of parasocial *Interaction* and social presence on impulsive purchase in *live streaming* commerce context. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554681>
- Kirchler, B., Kollmann, A., Reichl, J., & Cohen, J. J. (2026). Belonging drives investment intentions: *Emotional Attachment* in sustainable crowdfunding for community energy projects. *Energy Research & Social Science*, 132, 104532. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2026.104532>
- Kowert, R., & Daniel Jr, E. (2021). The one-and-a-half sided Parasocial Relationship: The curious case of live streaming. *Computers in human behavior reports*, 4, 100150.
- Kubera, P. (2023). Behavioural insights in corporate sustainability research: A review and future agenda. *Sustainability*, 15(19), 14266.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial *Interaction*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lacap, J. P. G. (2026). Parasocial Relationships. Dalam *International Encyclopedia of Business Management* (hlm. 782–784). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00525-9>
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial Relationships and social media Interactions: Building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Lee, H., Sun, Y., & Rojas, H. (2024). Parasocial Relationships with live streamers: Evidence from South Korea and the United States. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 12(3). <https://doi.org/10.15206/ajpor.2024.12.3.166>

- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: The role of streamers' *Interactional* communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140–155. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>
- Lim, J. S., Choe, M.-J., Zhang, J., & Noh, G.-Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and *Parasocial Relationships* in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327.
- Lombardo, S. M. (2024). The role of Youtube channel characteristics in shaping followers' purchase intentions and behavioural engagement: The serial mediation of satisfaction and channel loyalty. *Italian Journal of Marketing*, 2024(3), 247–265. <https://doi.org/10.1007/s43039-024-00095-6>
- Na, R., Hu, A., Zeng, Q., Ge, R., & Hao, R. (2025). Unveiling the relationship between virtual streamer characteristics and consumer purchase intention in *live streaming* commerce: Insights from source credibility perspective. *Electronic Markets*, 35(1), 68. <https://doi.org/10.1007/s12525-025-00813-8>
- Nguyen, D. H., & Hoang, L. C. (2026). Customers' engagement with virtual influencers: The roles of *Parasocial Relationship*, *Emotional Attachment*. *Young Consumers*, 27(1), 109–129. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2025-2510>
- Oktaviani, A. P., Poyo, M. D., & Waskito, B. (2025). *Pengaruh Konten Digital Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Anggota Genbi Provinsi Lampung*. 5(1).
- Primadana, L. A., & Windasari, N. A. (2023). Live-Streaming Subscriber on Esport Professional Player: Expertise, Parasocial, and Streamer Attachment Factor To Getting the Subscribers. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 8(3), 99–109. <https://doi.org/10.17509/jbme.v8i3.64950>
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (hlm. 70). Alfabeta.
- Sun, Y., & Aziz, N. A. (2025). *From Content to Connection: How Social Media Features Drive PSI and e-WOM on TikTok*.
- Taherdoost, H. (2021). Data collection methods and tools for research; a step-by-step guide to choose data collection technique for academic and business research projects. *International journal of academic research in management (IJARM)*, 10(1), 10–38.
- Wang, C., Chen, B., Hu, S., & Li, J. (2025). Streamer *Interaction* and consumer impulsive buying in live-stream commerce: The mediating roles of trust and emotional arousal with anticipated regret as boundary condition. *Frontiers in Communication*, 10, 1547639. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1547639>
- Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018). Explaining Viewers' Emotional, Instrumental, and Financial Support Provision for Live Streamers. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174048>
- Yang, C. Y., Koh, B. X., & Chew, K. W. (2025). How *live streaming* influences trust in social commerce: A *Parasocial Relationship* perspective. *Telematics and Informatics*, 99, 102274. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102274>
- Yb's YouTube Statistics*. (t.t.). Social Blade. Diambil 17 Maret 2026, dari <https://socialblade.com/youtube/handle/ybrap>
- Zhou, R., & Baskaran, A. (2025). Influencing mechanisms of *live streaming* influencer characteristics on purchase intention: The mediating role of emotional trust. *PLoS One*, 20(4), e0322294. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322294>