

Peran *Fear of Missing Out* dan Paparan Media terhadap Hubungan Parasosial: Studi Kuantitatif pada Penggemar JKT48

Muhammad Ikbal Wahyu Sukron^{1*}, Ervah Ayu Ningtias², Erik³

^{1,2,3}Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia

Email: muhammad.ikbal@unj.ac.id^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan paparan media terhadap hubungan parasosial pada penggemar JKT48. Sebanyak 302 penggemar JKT48 berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan memiliki ketertarikan terhadap JKT48 minimal tiga bulan, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dilibatkan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan paparan media secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan parasosial pada penggemar JKT48, $F(2,299) = 108,4$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,420$. Temuan ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan paparan media secara bersama-sama menjelaskan 42,0% varians hubungan parasosial. *Fear of Missing Out* (FoMO) memberikan kontribusi yang lebih besar ($\beta = 0,578$) dibandingkan paparan media ($\beta = 0,141$) dalam memprediksi hubungan parasosial. Dengan demikian, semakin tinggi *Fear of Missing Out* (FoMO) dan paparan media yang dimiliki penggemar, semakin tinggi pula hubungan parasosial yang terbentuk dengan member JKT48. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO) dan paparan media dalam pembentukan hubungan parasosial pada penggemar JKT48. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya kesadaran penggemar untuk membatasi diri dalam mengikuti perkembangan idola secara berlebihan, serta tetap memprioritaskan tanggung jawab dan hubungan sosial di kehidupan nyata.

Keywords: *Fear of missing out, Hubungan parasosial, Paparan media, Penggemar*

PENDAHULUAN

JKT48 merupakan grup idola pertama di Indonesia yang mengembangkan sistem interaksi khas dengan penggemarnya melalui konsep *Idol You Can Meet*, yang memungkinkan penggemar berinteraksi dengan *oshi* (idola) secara langsung maupun melalui berbagai media digital, seperti pertunjukan teater, Showroom, *live streaming*, serta kegiatan tatap muka seperti *Meet and Greet* dan *Two Shot*. Karakteristik interaksi yang intens dan berulang tersebut menciptakan kondisi yang mendukung terbentuknya hubungan parasosial, yaitu hubungan satu arah antara individu dan figur

media (idola, streamer, atau selebritas) yang melibatkan keterikatan emosional yang menyerupai hubungan sosial nyata meskipun tidak terdapat hubungan timbal balik dari figur idola (Horton & Wohl, 1956). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya menemukan bahwa *parasocial interaction* pada pengikut akun X @JKT48, mayoritas berada pada kategori tinggi (Laksana dkk., 2025).

Rubin dan McHugh (1987) menjelaskan bahwa hubungan parasosial berkembang secara bertahap, dimulai dari ketertarikan awal terhadap figur media, kemudian meningkat menjadi interaksi yang lebih intens

seiring konsumsi media yang berkelanjutan, hingga akhirnya dipersepsikan sebagai hubungan yang penting bagi individu (Dibble dkk., 2016; Claessens & Van den Bulck, 2015). Jika terus berlanjut, hubungan parasosial dapat memunculkan perbandingan diri sosial yang negatif, menurunnya kesejahteraan psikologis, peningkatan isolasi sosial, dan ekspektasi yang tidak realistis terhadap figur idola (Baek dkk., 2013; Hoffner & Bond, 2022; Zhang dkk., 2024).

Salah satu faktor psikologis yang berkaitan dengan pembentukan hubungan parasosial adalah *fear of missing out* (FoMO), yaitu perasaan cemas atau kekhawatiran karena orang lain mungkin mendapatkan pengalaman berharga yang tidak diikutinya, sehingga memunculkan dorongan untuk terus terhubung dan mengikuti aktivitas orang lain (Przybylski dkk., 2013). Keterkaitan FoMo dan hubungan parasosial dapat dijelaskan melalui kerangka *self determinant theory* (Ryan & Deci, 2000), individu yang mengembangkan hubungan parasosial karena adanya kebutuhan untuk tetap terikat (*relatedness*) dengan orang lain. Fenomena ini yang dikatakan Derrick dkk. (2009) sebagai *social surrogacy*, yaitu kondisi ketika individu mengembangkan kedekatan sosial pengganti hubungan langsung untuk memperoleh perasaan diterima, diakui, atau memiliki (*sense of belonging*). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial merupakan bentuk kompensasi atas kebutuhan untuk terhubung dengan orang lain tanpa ada risiko ditolak atau konflik interpersonal.

Pada konteks *fandom* JKT48, FoMO dapat dipicu oleh aktivitas idola yang bersifat

acak, seperti *showroom* yang mendadak, perilisan *merchandise* edisi terbatas, hingga momen kelulusan member. Hal ini menciptakan rasa urgensi karena penggemar tidak hanya khawatir melewatkan aktivitas member, tetapi juga khawatir tertinggal dari penggemar lain dalam memperoleh informasi terbaru atau mengakses konten eksklusif. Pola ini didukung oleh temuan Cheng dan Zhang (2025), pada penggemar *virtual idol* Generasi Z, bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara hubungan parasosial dan FoMO.

Secara psikologis, keterkaitan antara FoMO dan hubungan parasosial dapat dijelaskan melalui kecenderungan individu untuk mempertahankan keterikatan secara emosional dengan *fandom* dan *oshi* (figur idola) di grup idola tersebut. Akibatnya, penggemar semakin sering terpapar pada aktivitas figur media, sehingga keterlibatan emosional dan hubungan parasosial dapat semakin menguat (Przybylski dkk., 2013; Dibble dkk., 2016; Kowert & Daniel, 2021).

Faktor lain yang diduga dapat memicu munculnya hubungan parasosial yaitu paparan media yang berisi konten-konten terkait JKT48. McQuails dan Dueze (2020) mendefinisikan paparan media (*media exposure*) sebagai tingkat keterlibatan individu dengan suatu media, yang tercermin dari intensitas akses dan mengonsumsi suatu konten yang disampaikan oleh media tertentu. Konsep ini menekankan bahwa pengaruh media terhadap individu bergantung pada intensitas, durasi, dan atensi individu terhadap suatu konten. Pada konteks penggemar JKT48, paparan media dapat

terjadi melalui berbagai aktivitas *live streaming* dan akun media sosial idola, serta platform media daring lainnya yang dapat meningkatkan keterlibatan penggemar serta memperkuat hubungan emosional antara member dan penggemar (Raharjo & Kusuma, 2024). Selain itu, konten keseharian yang dibagikan idola melalui akun pribadi memungkinkan penggemar melihat sisi personal figur idola yang lebih kasual sehingga berpotensi meningkatkan perasaan kedekatan (Kim dkk., 2021).

Penelitian terdahulu umumnya mengkaji FoMO dan paparan media secara terpisah dalam kaitannya dengan hubungan parasosial. Kajian mengenai FoMO dalam konteks *fandom* lebih banyak dikaitkan dengan penggunaan media sosial yang problematik (Servidio dkk., 2024), sedangkan kajian mengenai paparan media lebih banyak difokuskan pada pembentukan minat maupun keterlibatan audiens (Irlana dkk., 2025; Kim dkk., 2021). Selain itu, karakteristik grup idola JKT48 yang mengusung konsep *idol you can meet* memungkinkan penggemar memiliki intensitas interaksi yang relatif tinggi dibandingkan *fandom* musik pada umumnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian penelitian ini bertujuan untuk menguji peran FoMO dan paparan media secara simultan dalam memprediksi hubungan parasosial, khususnya pada konteks *fandom* JKT48 yang memungkinkan intensitas interaksi tinggi antara penggemar dan idola.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *Fear of*

Missing Out (FoMO) dan paparan media terhadap hubungan parasosial melalui pengukuran variabel dan analisis statistik terhadap data yang diperoleh dari responden (Creswell & Creswell, 2018).

Hubungan parasosial dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen *Parasocial Relationship Scale* yang adaptasi dari Shahidya dkk. (2025), yang terdiri dua dimensi, yaitu *Emotional Connection* dan *Analogy to Social Relationship*. Instrumen ini selanjutnya dimodifikasi ke konteks penggemar JKT48. Selanjutnya, FoMO dalam penelitian ini diukur menggunakan *Fear of Missing Out Scale* (Przybylski dkk., 2013), yang diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia melalui prosedur *forward-backward translation*. Terakhir, paparan media diukur menggunakan instrumen *Media Exposure* yang dikembangkan oleh Irlana dkk. (2025) berdasarkan konsep paparan media dari McQuail dan Duaze (2020), yang meliputi aspek frekuensi, durasi, dan atensi terhadap media. Instrumen ini selanjutnya dimodifikasi ke konteks penggemar JKT48.

Ketiga instrumen telah melalui proses uji coba pada 40 responden sebelum digunakan dalam penelitian utama. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel, dibuktikan dengan Cronbach's Alpha hubungan parasosial memperoleh koefisien sebesar 0,869, instrumen FoMO sebesar 0,803, dan instrumen paparan media sebesar 0,922, yang seluruhnya berada di atas kriteria minimal 0,70 (Kaplan & Saccuzzo, 2018). Daya diskriminasi item *Parasocial Relationship Scale*, *Fear of Missing Out Scale*, dan *Media*

Exposure secara berturut-turut berkisar antara 0,157 - 0,668; 0,270 - 0,677; dan 0,412 - 0,821.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, dengan kriteria (1) merupakan penggemar JKT48, (2) aktif menggunakan media sosial, (3) memiliki ketertarikan terhadap JKT48 minimal tiga bulan, dan (4) berusia minimal 17 tahun. Sebanyak 305 respons terkumpul, setelah proses *screening*, empat data dikeluarkan sehingga analisis akhir menggunakan data dari 302 partisipan yang memenuhi kriteria.

Selanjutnya, Analisis data penelitian ini meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), uji korelasi *Pearson*, serta analisis regresi linear berganda menggunakan JASP. Regresi linear berganda dinilai memadai dan lebih parsimonis untuk struktur hipotesis yang sederhana, yaitu menguji peran FoMO dan paparan media secara simultan dalam memprediksi hubungan parasosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Partisipan

Penelitian ini melibatkan 302 penggemar JKT48 yang memenuhi kriteria sampel setelah 305 respons awal disaring berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (lihat tabel 1).

Tabel 1. Karakteristik Demografis Partisipan Penelitian

Karakteristik	Kategori	f	%
Jenis Kelamin	Perempuan	154	51,0
	Laki-laki	148	49,0
Usia	17-25 tahun	226	74,8
	26-40 tahun	76	25,2
Pendidikan	SMA/ sederajat	112	37,1

Domisili	Sarjana (S1)	149	49,3
	Diploma (D1-D4)	32	10,6
	Lainnya	9	3,0
	Jawa Barat	86	28,5
	DKI Jakarta	57	18,9
	Jawa Tengah	45	14,9
Masa Menjadi Penggemar	Jawa Timur	40	13,2
	Provinsi lainnya	74	24,5
	≥ 5 tahun	115	38,1
	< 5 tahun	187	61,9

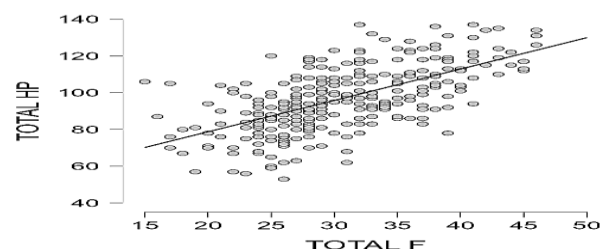
Data statistik deskriptif (tabel 2) menunjukkan hubungan parasosial dalam penelitian ini memiliki *mean* sebesar 96,76 (SD = 17,07), sedangkan *mean* FoMo sebesar 30,55 (SD = 6,35), dan besaran *mean* paparan media responden penelitian ini adalah 57,78 (SD = 7,76).

Tabel 2. Statistik deskriptif

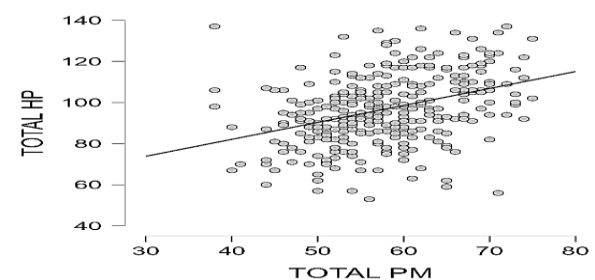
Variabel	Min	Maks	M	SD
Hubungan parasosial	53	137	96,76	17,07
FoMO	15	46	30,55	6,35
Paparan media	38	75	57,78	7,76

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji terhadap empat asumsi klasik. Hasil uji normalitas residual menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data *unstandardized residual* berdistribusi normal ($p = 0,953; > 0,05$).

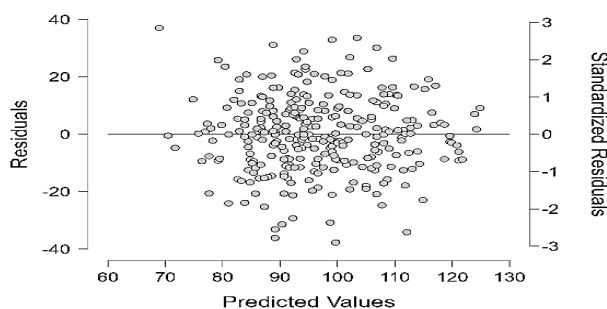


Gambar 1a. FoMo dan hubungan parasosial



Gambar 1b. FoMo dan hubungan parasosial

Selanjutnya, baik scatter plot antara FoMo hubungan parasosial, maupun paparan media dan hubungan paparan media menunjukkan hubungan yang linear (lihat gambar 1a, 1b), dengan persebaran data mengikuti garis linear. Tidak terdapat multikolinearitas antara FoMo dan paparan media (tolerance = 0,837; VIF = 1,194), serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena scatter plot data residual tersebar secara acak (lihat gambar 2). Dengan demikian, analisis regresi linear berganda dapat dilakukan.



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas

Hasil Uji Korelasi Pearson

Hasil uji korelasi antar variabel menunjukkan bahwa FoMO memiliki korelasi positif yang kuat dengan hubungan parasosial ($r = 0,635$; $p < 0,001$), sedangkan paparan media memiliki korelasi positif dengan kekuatan sedang ($r = 0,374$; $p < 0,001$). Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi FoMO dan paparan media yang dimiliki penggemar, semakin tinggi pula hubungan parasosial yang terbentuk dengan member JKT48.

FoMo dan Paparan Media Sebagai Prediktor Hubungan Parasosial

Tabel 3. Hasil uji regresi linear berganda

Prediktor	F	R2	Adjusted R2
FoMO & Paparan Media	108,4*	0,648	0,416
* $p < 0,001$			

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa FoMo dan paparan media secara simultan dapat memprediksi munculnya hubungan parasosial pada penggemar JKT48 ($F = 108,4$; $p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,420 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 42,0% variasi hubungan parasosial, sedangkan 58,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis null (H_0) dalam penelitian ini ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan hubungan parasosial tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi antara dorongan psikologis individu untuk tetap terhubung dengan figur idolanya dan paparan media yang berlangsung secara berulang. Dengan kata lain, hubungan parasosial tidak terbentuk hanya karena penggemar sering mengakses media, tetapi juga karena adanya motivasi yang mendorong mereka untuk terus mengikuti perkembangan idola dan aktivitas komunitas penggemar.

Berdasarkan besaran kontribusinya, FoMO memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan paparan media dalam memprediksi hubungan parasosial (lihat tabel 4). Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan untuk tetap terhubung dengan aktivitas figur idola maupun komunitas penggemar memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan intensitas paparan media itu sendiri. Hal ini karena dorongan yang bersifat internal dan berkelanjutan, tidak bergantung pada ketersediaan atau intensitas konten media semata (MacNeill &

DiTommaso, 2023). Temuan ini mengonfirmasi temuan sebelumnya bahwa FoMO muncul akibat kebutuhan keterhubungan sosial (*relatedness*) yang belum terpenuhi, sehingga individu terdorong untuk terus mengikuti aktivitas yang dianggap penting (Rosida dkk., 2022). Karakteristik *fandom* JKT48 yang menyediakan berbagai bentuk interaksi, seperti *showroom*, *video call*, *live streaming*, dan teater, memungkinkan penggemar mengalami kekhawatiran apabila melewatkan informasi atau pengalaman yang diperoleh penggemar lain, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih besar terhadap figur idola.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Prediktor	B	SE	β	p
FoMO	1,554	0,129	0,578	< 0,001
Paparan Media	0,311	0,106	0,141	0,004

Paparan media, meskipun kontribusinya lebih kecil, tetap memberikan pengaruh yang signifikan. Dalam konteks ini, paparan media pada penggemar JKT48 dapat dipahami bukan sebagai pendorong utama, melainkan sebagai sarana yang memfasilitasi ekspresi FoMO melalui konsumsi konten idola yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Brailovskaia dan Margraf (2024), yang menemukan bahwa semakin tinggi FoMO seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan mengalami *flow* dalam penggunaan media sosial, hingga akhirnya memperkuat hubungan para penggemar. Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO dan paparan media memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi dalam pembentukan hubungan parasosial. FoMO berperan sebagai pendorong psikologis yang membuat penggemar terus mengikuti aktivitas idola dan komunitas *fandom* agar

tidak tertinggal dari penggemar lain, sedangkan paparan media menyediakan sarana bagi terwujudnya dorongan tersebut melalui akses berulang terhadap konten dan aktivitas figur media.

Sebagai analisis tambahan, analisis *independent sample t-test* dilakukan untuk melihat perbedaan hubungan parasosial berdasarkan jenis kelamin. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan hubungan parasosial antara laki-laki dan perempuan ($t = -0,507$; $p = 0,613$). Hal mengindikasikan bahwa pembentukan hubungan parasosial lebih ditentukan oleh tingkat keterikatan individu terhadap idola dibandingkan karakteristik demografis (Schmid & Klimmt, 2011). Baik penggemar laki-laki maupun perempuan memiliki kesempatan yang sama untuk membangun keterikatan emosional melalui konsumsi media dan partisipasi dalam aktivitas *fandom*.

Terakhir, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu dominasi partisipan di pulau Jawa sehingga belum sepenuhnya menggambarkan dinamika hubungan parasosial pada penggemar jauh yang sangat dimungkinkan konsumsi konten melalui media lebih tinggi. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada populasi penggemar jauh. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan model moderasi untuk memastikan posisi paparan media pada dinamika FoMo dan hubungan parasosial.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan paparan

media secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan parasosial pada penggemar JKT48. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 42,0% varians hubungan parasosial. Semakin tinggi FoMO dan paparan media yang dimiliki penggemar, semakin tinggi pula hubungan parasosial yang terbentuk dengan member JKT48. Temuan ini juga memperkaya pemahaman mengenai faktor psikologis dan media yang berperan dalam pembentukan hubungan parasosial pada konteks *fandom* grup idola di Indonesia, serta menjadi bahan refleksi bagi penggemar untuk mengelola keterlibatan dengan figur media secara lebih sehat dan seimbang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh partisipan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta kepada semua pihak yang telah membantu proses pengumpulan data hingga penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 16(7), 512-517. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0510>
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2024). From fear of missing out (FoMO) to addictive social media use: The role of social media flow and mindfulness. *Computers in Human Behavior*, 150, 107984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107984>
- Claessens, N., & Van den Bulck, H. (2015). Parasocial relationships with audiences' favorite celebrities: The role of audience and celebrity characteristics in a representative Flemish sample. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 40(1), 43-65. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0027>
- Cheng, Y., & Zhang, N. (2025, July). From the phenomenon of virtual idol overconsumption in generation z-the simple mediating role of fear of missing out in parasocial attachment. In *2025 11th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2025)* (pp. 1208-1220). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-440-2_136
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Derrick, J. L., Gabriel, S., & Hugenberg, K. (2009). Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 352-362. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.12.003>
- 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. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- 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>
- Irliana, J. S., Saputro, E. P., Setyawan, S., & Apriliani, R. (2025). The influence of media exposure in the form of content

- on the instagram account@infojajansolo on visit interest. *The International Journal of Politics and Sociology Research*, 12(4), 210-218. <https://doi.org/10.35335/ijopsor.v12i4.274>
- Kaplan, R. M., & Saccuzzo, D. P. (2018). *Psychological testing: Principles, applications, and issues*, 9th ed. Cengage Learning.
- Kim, S., Hwang, S., & Kim, J. (2021). Factors influencing K-pop artists' success on V live online video platform. *Telecommunications Policy*, 45(3), 102090. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102090>
- Kowert, R., & Daniel, E. (2021). The one-and-a-half sided relationship: The role of fan-idol attachment in the digital age. *Psychology of Popular Media*, 10(3), 354-363. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100150>
- Laksana, A. L. B., Indrayani, I. I., & Wijayanti, C. A. (2025). The level of parasocial interaction on the x account @JKT48. In *Proceeding of Creative and Collaborative Communication Conference (CCOMM)* (Vol. 1, No. 1, pp. 975-992).
- MacNeill, A. L., & DiTommaso, E. (2023). Belongingness needs mediate the link between attachment anxiety and parasocial relationship strength. *Psychology of Popular Media*, 12(2), 242-247. <https://doi.org/10.1037/ppm0000399>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Raharjo, M. Z., & Kusuma, A. (2024). Aktivitas digital penggemar JKT48: Studi netnografi pada aplikasi Showroom. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(11). <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i11.5024>
- Rosida, I., Harahap, A. N., Alfiyanti, E., Wattimury, Y. A., & Pratiwi, S. (2022). Exploring the phenomenon of fear of missing out (FoMO): The emergence, practice, and its impact on social media user. *Insaniyat Journal of Islam and Humanities*, 6(2), 105-115. <https://doi.org/10.15408/insaniyat.v6i2.25461>
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Shahidya, A. K., Umar, A. T. R., Avrizal, D. S., Pavitaruni, E., Panggabean, J. A. M., Mumtaz, N., & Azzahra, N. R. (2025). Pengembangan alat ukur parasocial relationship. *Journal of Counseling and Humanistic Studies*, 1(2).
- Zhang, R., Mercado, T., Chen, Y. & Bi, N. (2024). "How come I don't look like that": the negative impact of wishful identification with influencers on follower Well-being. *Online Media and Global Communication*, 3(4), 560-579. <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0033>.