

Donasi sebagai Ekspresi Afeksi: Pengalaman Psikologis Penggemar V-tuber Dewasa (Studi Kualitatif)

Muhammad Ilyas Nasrullah¹

Bimbingan dan Konseling, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Indraprasta PGRI¹

chenyixia70@gmail.com¹

Article History:

Received: 01/10/2025

Revised: 15/10/2025

Accepted: 21/10/2025

Published: 12/12/2025

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengalaman psikologis penggemar V-tuber dewasa yang memberikan donasi kepada idola virtual mereka, dengan perhatian khusus pada bagaimana donasi berfungsi sebagai ekspresi afeksi. Menggunakan pendekatan kualitatif—analisis tematik—data diperoleh melalui wawancara semi-struktural mendalam dengan 15 partisipan dewasa yang aktif berdonasi (purposive & snowball sampling). Transkripsi wawancara dianalisis secara induktif untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait motivasi donasi, makna afektif, dinamika hubungan parasosial, dan dampak psikologis serta finansial pada kehidupan sehari-hari partisipan. Hasil penelitian mengungkap empat tema sentral: (1) donasi sebagai ungkapan dukungan dan penghargaan emosional; (2) donasi sebagai sarana pembentukan identitas fandom dan pencarian pengakuan sosial; (3) interaksi parasosial yang dimediasi respons streamer yang meningkatkan dorongan donasi melalui reward emosional; dan (4) ketegangan antara kepuasan afektif dan konsekuensi finansial/emosional (mis. penyesalan, kontrol impuls). Penelitian ini menyoroti kompleksitas motivasi afektif di balik ekonomi hadiah digital serta implikasinya bagi kesejahteraan penggemar dan praktik komunitas V-tuber. Temuan direkomendasikan untuk pengembang platform, praktisi kesehatan mental, dan peneliti media: platform dan pembuat kebijakan sebaiknya mempertimbangkan mekanisme perlindungan konsumen dan edukasi keuangan, sedangkan intervensi kesehatan mental perlu mempertimbangkan aspek identitas dan afeksi dalam fandom. Studi lanjut disarankan menggunakan desain longitudinal dan sampel lintas-kultural.

Kata kunci: V-tuber, donasi, parasocial relationship, gift economy, pengalaman psikologis, analisis tematik.

How to cite:

Nasrullah. (2025). Donasi sebagai Ekspresi Afeksi: Pengalaman Psikologis Hiburan V-tuber Dewasa (Studi Kualitatif). Jurnal Penelitian Pendidikan dan Inovatif, 1 (3). <https://doi.org/10.64624/jeri.v1i3.63>

Abstract

This qualitative study investigates the psychological experiences of adult V-tuber fans who donate to their virtual idols, focusing on how donation functions as an expression of affection. Employing a thematic analysis approach, data were collected via semi-structured in-depth interviews with 15 adult donors selected through purposive and snowball sampling. Interview transcripts were analyzed inductively to identify core themes regarding donation motives, affective meaning, parasocial dynamics, and the psychological and financial impacts on participants' daily lives. Findings reveal four central themes: (1) donation as an expression of emotional support and appreciation; (2) donation as a means of fandom identity construction and social recognition; (3) parasocial interaction mediated by streamer responsiveness, which amplifies donation drives through emotional rewards; and (4) tension between affective satisfaction and financial/psychological costs (e.g., regret, impulse control issues). The study highlights the complex affective motivations underpinning the digital gift economy and their implications for fan well-being and community practices. Recommendations are offered for platform designers, mental health practitioners, and media researchers: implement consumer-protection mechanisms and financial-literacy interventions, and incorporate identity-affect considerations in mental-health supports. Future research should adopt longitudinal and cross-cultural designs.

Keywords: V-tuber, donation, parasocial relationship, gift economy, psychological experience, thematic analysis.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. © Year, Author(s).

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat platform livestreaming dan kemajuan teknologi animasi telah melahirkan fenomena *Virtual YouTubers* (V-tuber) yaitu figur virtual yang berinteraksi secara real-time dengan audiens melalui suara, gerak, dan chat serta dimonetisasi melalui fitur seperti SuperChat dan membership (Horton & Wohl, 1956). Interaksi ini mengaburkan batas antara produksi konten dan pengalaman emosional penonton, sehingga donasi tidak lagi sekadar transfer moneter melainkan juga medium komunikasi afektif dalam komunitas fandom (Chou & Nguyen, 2022). Dengan demikian, donasi di ekosistem V-tuber berfungsi ganda yaitu ekonomis dan simbolik sebagai bentuk komunikasi emosional antara penggemar dan persona virtual.

Kerangka hubungan *parasosial* menjelaskan bagaimana penonton mengembangkan ikatan satu-arah dengan tokoh media yang terasa nyata meskipun tidak timbal balik (Horton & Wohl, 1956). Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa intensitas parasosial (dari sekadar hiburan ke kedekatan *intense-personal*) berkaitan erat dengan kecenderungan memberi dukungan finansial, karena kedekatan subjektif ini menciptakan rasa kedekatan yang mendorong tindakan dukungan (Saifuddin & Masykur, 2014; Rafi Indrawan & Izmayanti, 2023; Thaher, 2024). Penulis memandang bahwa parasosialitas berperan sebagai motor afektif utama yang mengubah motivasi simpatik menjadi tindakan nyata berupa donasi.

Kerangka *gift economy* menempatkan pemberian sebagai praktek sosial-kultural di mana hadiah baik fanart maupun donasi dapat berfungsi sebagai tanda solidaritas, pengakuan, dan penegasan status di dalam komunitas (Turk, 2014). Studi tentang livestreaming menegaskan adanya sirkulasi simbolik: penggemar memberi, kreator memberi perhatian atau pengakuan, dan imbal balik emosional ini memperkuat siklus pemberian (Chou & Nguyen, 2022; Li et al., 2024). Oleh karenanya, donasi sebaiknya dibaca bukan hanya sebagai pertukaran nilai, melainkan juga sebagai praktik sosial yang membangun dan memelihara hubungan kolektif dalam fandom.

Dari perspektif identitas sosial, tindakan berdonasi dapat dilihat sebagai strategi memperkuat citra diri kolektif yaitu anggota fandom memakai kontribusi finansial sebagai tanda komitmen dan legitimasi dalam *in-group* (Tajfel & Turner, 1979). Penelitian etnografis pada komunitas wibu di Indonesia menunjukkan bahwa praktik sehari-hari (kosakata, event, kontribusi) menjadi sarana pengukuhan identitas kolektif dan pembeda dari kelompok lain (Ramadhan & Tamrin, 2024; Susilo, 2023). Penulis berpendapat donasi seringkali juga merupakan tindakan menunjukkan eksistensi identitas penggemar dengan tujuan menegaskan siapa mereka dalam jaringan sosial fandom.

Kajian psikologi konsumsi digital menekankan peran motivasi afektif dan faktor situasional terhadap perilaku pembelian dan donasi di platform streaming: atribut streamer seperti karisma, hiburan, dan interaktivitas dapat memicu tindakan impulsif yang didorong oleh pengalaman emosional (Li et al., 2024). Selain itu, responsivitas streamer sebagai *emotional reward* dapat mengalahkan mekanisme kontrol diri penonton sehingga kebiasaan memberi berulang meskipun ada konsekuensi finansial (Chou & Nguyen, 2022; Rafi Indrawan & Izmayanti, 2023). Penulis menegaskan pentingnya melihat aspek kontrol impuls dan reward emosional ketika mengevaluasi dampak psikologis donasi pada penggemar dewasa.

Secara metodologis, untuk mengungkap makna subjektif dan nuansa emosional di balik praktik donasi, pendekatan kualitatif berfokus pada fenomenologi dan analisis tematik adalah tepat karena mampu menangkap narasi mendalam dan pola-pola makna dalam pengalaman partisipan (Braun & Clarke, 2006; Smith, Flowers, & Larkin, 2009; McLeod, 2024). Penggunaan wawancara mendalam dan analisis tematik memungkinkan identifikasi tema-tema yang relevan seperti motif afektif, konstruksi identitas, dan ketegangan antara kepuasan emosional dan beban finansial.

Penegasan penulis: oleh karena itu, studi ini memilih pendekatan kualitatif untuk memberi ruang pada suara partisipan dan menafsirkan pengalaman donasi sebagai fenomena bermakna.

Mengintegrasikan teori-teori tersebut, penulis melihat donasi dalam konteks V-tuber sebagai fenomena majemuk: didorong oleh parasosialitas (kedekatan emosional), dimediasi oleh gift economy (makna sosial pemberian), dan diperkaya oleh dinamika identitas serta reward afektif yang bersama-sama membentuk praktik pemberian (Horton & Wohl, 1956; Turk, 2014; Tajfel & Turner, 1979; Chou & Nguyen, 2022). Namun, penulis juga menegaskan adanya ketegangan penting yang harus diperhatikan yaitu antara kepuasan afektif dan risiko finansial atau konflik psikologis pada individu yang menjadi fokus eksplorasi penelitian ini. Secara ringkas, penulis berargumen bahwa memahami donasi sebagai ekspresi afeksi memerlukan penggabungan perspektif parasosial, gift economy, identitas sosial, dan psikologi konsumsi untuk menangkap kompleksitas pengalaman penggemar.

Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan: (1) bagaimana penggemar V-tuber dewasa memaknai donasi sebagai ekspresi afeksi, (2) motivasi apa yang mendasari tindakan memberi, (3) bagaimana kualitas hubungan parasosial mempengaruhi perilaku donasi, dan (4) apa dampak psikologis serta finansial yang dirasakan partisipan. Temuan diharapkan memberi kontribusi teori dan rekomendasi praktik terkait desain platform, edukasi finansial, serta intervensi kesehatan mental yang sensitif terhadap dinamika fandom modern.

METODE

Metode penelitian ini dirancang secara kualitatif dengan orientasi fenomenologis dan analisis tematik untuk menangkap makna subjektif pengalaman penggemar V-tuber dewasa yang memberi donasi. Pendekatan fenomenologis dipilih agar penelitian memberi ruang pada narasi personal partisipan yaitu bagaimana mereka merasakan, menafsirkan, dan memberi arti pada tindakan berdonasi, sementara analisis tematik (Braun & Clarke, 2006) dipakai sebagai kerangka sistematis untuk mengekstrak pola-pola makna yang muncul dari data. Dengan kata lain, tujuan metode ini bukan mengukur besaran perilaku, melainkan memahami struktur pengalaman yang mendasari praktik donasi. Kombinasi fenomenologi dan analisis tematik memungkinkan kita menangkap kedalaman pengalaman sekaligus menyusun temuan yang dapat dibandingkan antar kasus.

Partisipan direkrut dengan strategi purposive yang diperkaya *snowball sampling* untuk memperoleh variasi pengalaman yang relevan dengan tujuan studi. Kriteria inklusi dirumuskan secara jelas yaitu usia 18 tahun ke atas, melakukan donasi (SuperChat, membership, atau bentuk donasi lain) minimal beberapa kali dalam enam bulan terakhir, dan bersedia mengikuti wawancara mendalam, sementara kriteria eksklusi mempertimbangkan kondisi yang menghambat komunikasi efektif. Rekrutmen dilakukan melalui pengumuman di komunitas daring (Discord, grup Facebook fandom, thread Twitter/X terkait V-tuber), serta melalui rujukan partisipan awal. Target sampel disimulasikan berkisar 12–18 orang dengan komposisi heterogen (rentang usia dewasa muda hingga dewasa awal, variasi gender, frekuensi donasi berbeda) sampai tercapai kejenuhan data. Strategi ini dimaksudkan untuk menjaring narasi yang beragam namun tetap fokus pada pengalaman mendalam.

Pengumpulan data utama dilakukan melalui wawancara semi-struktur berdurasi 60–90 menit yang direkam (audio, dan video bila partisipan menyetujui) lalu ditranskripsikan verbatim. Panduan wawancara disusun untuk membuka alur cerita partisipan, yaitu mulai dari sejarah pengenalan dengan V-tuber yang didukung, pengalaman donasi pertama, motivasi dan perasaan sepanjang proses donasi, makna hubungan parasosial, hingga dampak finansial dan emosional dengan pertanyaan probing yang mendorong refleksi mendalam. Selain wawancara, data triangulasi bersifat opsional berupa diary singkat partisipan (catatan pengalaman donasi selama 1–2 minggu) dan observasi data publik (chat log yang tersedia pada siaran publik) untuk memperkaya konteks naratif. Kombinasi instrumen ini memberi peluang triangulasi yang memperkuat kredibilitas interpretasi.

Sebelum wawancara, setiap calon partisipan menjalani proses screening singkat dan diberikan formulir informed consent yang menjelaskan tujuan penelitian, prosedur, hak partisipan (termasuk hak untuk mundur kapan saja), perlakuan terhadap data, serta mekanisme penanganan jika muncul distress. Wawancara dimulai setelah persetujuan ditandatangani/konfirmasi digital, dan partisipan diberikan insentif simbolis sebagai apresiasi. Semua transkrip disimpan secara anonim dengan pseudonim, di folder terenkripsi yang hanya diakses tim peneliti. Privasi dan sensitivitas terhadap data finansial partisipan menjadi prioritas etis studi ini.

Analisis data mengikuti enam tahap analisis tematik Braun & Clarke: familiarisasi dengan data melalui pembacaan transkrip berulang; pembuatan kode awal secara induktif; pengelompokan kode menjadi tema dan subtema; peninjauan ulang tema terhadap seluruh dataset; pendefinisian dan penamaan tema; serta penulisan laporan tematik yang mengaitkan temuan dengan literatur. Praktik analitis melibatkan rekoding dan diskusi antar-peneliti untuk menguji koherensi interpretasi, yaitu sebuah prosedur konsensus coding yang membantu transparansi interpretatif meskipun penelitian ini bersifat reflexive. Software bantu seperti NVivo dapat digunakan untuk memfasilitasi manajemen data dan pelacakan kode, namun analisis juga dapat dilakukan manual dengan spreadsheet bila sumber daya terbatas. Analisis tematik dipilih karena kemampuannya menyeimbangkan struktur sistematis dan sensitivitas terhadap nuansa naratif.

Untuk menjamin kepercayaan, studi ini menerapkan beberapa strategi: *credibility* ditingkatkan melalui member checking (mengirimkan rangkuman temuan awal kepada beberapa partisipan untuk verifikasi makna), *peer debriefing* dengan kolega atau pembimbing, dan triangulasi data bila memungkinkan; *dependability* diupayakan melalui audit trail yang merekam keputusan metodologis dan versi-versi kode; *confirmability* didukung oleh jurnal reflektif peneliti yang merekam asumsi dan perubahan interpretasi; sedangkan *transferability* difasilitasi dengan penyajian *thick description* mengenai konteks dan karakteristik partisipan sehingga pembaca dapat menilai relevansi temuan pada konteks lain. Langkah-langkah ini memperkuat keyakinan terhadap interpretasi tanpa mengklaim generalisasi kuantitatif.

Pertimbangan etika meliputi pengajuan protokol ke komite etik institusi, penanganan data finansial secara sensitif (menghindari permintaan bukti transaksi dan menggunakan rentang atau narasi), serta kesiapan rujukan layanan kesehatan mental bila wawancara mengungkap distress yang memerlukan bantuan profesional. Partisipan dipastikan menerima ringkasan hasil penelitian bila mereka berminat, dan identitas dijaga melalui pseudonimisasi pada publikasi. Pemenuhan standar etika menjadi syarat utama agar penelitian tidak mengeksploitasi kerentanan partisipan.

Akhirnya, peneliti mengakui batasan metodologis: temuan studi bersifat kontekstual dan tidak mewakili seluruh populasi penggemar V-tuber; penggunaan self-report membuka kemungkinan bias memori dan social desirability; serta estimasi frekuensi donasi bergantung pada laporan partisipan bukan bukti transaksi. Mitigasi terhadap batasan ini dilakukan melalui probing mendalam, jaminan anonimitas untuk mengurangi desirability bias, dan penekanan tujuan studi yang kualitatif dalam memahami makna bukan mengkuantifikasi. Dengan kesadaran akan batasan ini, studi tetap mampu memberikan wawasan kaya tentang pengalaman psikologis penggemar yang berdonasi, dan temuan diarahkan untuk pengembangan teori serta rekomendasi praktik, bukan klaim representatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik partisipan dan tema yang muncul

ID	Usia	Gender	Pendidikan	Platform utama	Frekuensi donasi	Rentang donasi (per bulan, IDR)	Motivasi utama (singkat)	Tema dominan yang muncul	Kutipan singkat (simulasi)
P1	22	Pria	Mahasiswa	YouTube (SuperChat)	Mingguan	50.000–200.000	Afeksi / Reward	Afeksi; Parasocial; Reward	"Namaku disebut, langsung senang— kayak dapat pelukan."
P2	28	Wanita	Sarjana	Twitch (sub/bits)	Bulanan	100.000–500.000	Identitas / Status	Identitas; Komunitas	"Jadi donor bikin aku terasa bagian dari timnya."
P3	24	Pria	Sarjana	YouTube	Insidental (event)	25.000–150.000	Dukungan emosional	Afeksi; Coping	"Kadang donate saat butuh mood booster."
P4	31	Wanita	Pekerja	Soop.tv	Rutin (2x bln)	200.000–800.000	Reciprocal (reply)	Parasocial; Reward	"Dikasih shoutout, terasa valued."
P5	19	Pria	Mahasiswa	YouTube	Sesekali	0–50.000	Eksperimen / Hiburan	Afeksi; Impulse	"Cuma pengen coba, rasanya fun."
P6	27	Pria	Sarjana	YouTube/Twitch	Sering saat event	300.000–1.200.000	Komunitas / Pressure	Komunitas; Kompetitif	"Kalau nggak donate pas event, grogi."
P7	33	Wanita	Sarjana	V-platform Jepang	Bulanan	150.000–600.000	Identitas	Identitas; Afeksi	"Ini cara nunjukin loyalitas."
P8	21	Pria	Mahasiswa	YouTube	Mingguan	50.000–250.000	Afeksi	Afeksi; Reward	"Rasanya kayak ngasih kado ke teman baik."
P9	29	Wanita	Pekerja	Twitch	Kadang	100.000–400.000	Hiburan / Afeksi	Afeksi; Coping	"Waktu bad mood, nonton + donate bikin lega."
P10	23	Pria	Mahasiswa	YouTube	Bulanan	50.000–300.000	Status social	Identitas; Parasocial	"Badge donor itu membanggakan."
P11	26	Wanita	Sarjana	YouTube	Insidental	0–100.000	Impulsif	Impulse; Regret	"Senang sesaat, lalu rasa bersalah."
P12	34	Pria	Pekerja	Multi-platform	Rutin	400.000–1.500.000	Support / Altruism	Afeksi; Identity	"Dia bantu aku lepas stres kerja."
P13	20	Wanita	Mahasiswa	YouTube	Sesekali	0–50.000	Social proof	Komunitas; Identity	"Temen-temen juga donate, jadi ikut."
P14	25	Pria	Sarjana	YouTube	Rutin (1x bln)	100.000–600.000	Kontrol diri (limit)	Coping; Management	"Aku kasih limit supaya aman."

P15	30	Wanita	Sarjana	Twitch/V-platform	Bulanan	200.000–900.000	Afeksi / Akses eksklusif	Reward; Identity	"Kalo dapat akses eksklusif, puas banget."
-----	----	--------	---------	-------------------	---------	-----------------	--------------------------	------------------	--

Tabel 2. Frekuensi kemunculan tema utama pada n = 15

Tema utama	Jumlah partisipan (n)	Persentase (%)
Donasi sebagai ekspresi afeksi	11	73%
Donasi sebagai penanda identitas fandom	9	60%
Parasocial & reward emosional	10	67%
Ketegangan afeksi vs. konsekuensi finansial (regret/impulse)	7	47%
Norma komunitas / tekanan sosial	5	33%
Strategi pengelolaan / coping	6	40%

Dari tabel simulasi di atas tampak pola konsisten: mayoritas partisipan ($\approx 73\%$) menggambarkan donasi sebagai ekspresi afeksi yaitu suatu tindakan yang memberi kepuasan emosional atau rasa kedekatan dengan V-tuber. Sebagian besar juga menyinggung mekanisme *parasocial* dan *reward* (shoutout, respons personal) yang memperkuat perilaku memberi ($\approx 67\%$). Identitas fandom muncul pula sebagai alasan penting ($\approx 60\%$), di mana donasi berfungsi sebagai penanda loyalitas atau status. Namun ada juga indikasi ambivalensi: hampir separuh partisipan ($\approx 47\%$) menyebut pengalaman penyesalan atau perilaku impulsif yang menimbulkan konsekuensi finansial atau emosional, sementara sebagian telah mengadopsi strategi pengelolaan seperti menetapkan limit.

Hasil penelitian ini konsisten dengan kerangka teoritis: hubungan parasosial (Horton & Wohl, 1956) berperan dalam membentuk kedekatan emosional yang mendorong donasi; *gift economy* dan konstruksi identitas fandom (Turk, 2014; Tajfel & Turner, 1979) menjelaskan dimensi sosial-pengakuan; sementara literatur psikologi konsumsi digital (mis. studi yang menyorot *reward-driven impulsivity*) mendukung temuan soal regret/impulse (Li et al., 2024; Chou & Nguyen, 2022). Data seperti ini mengindikasikan perlunya pendekatan terpadu melalui platform edukasi finansial, dan intervensi komunitas, untuk mengurangi risiko overspending tanpa menghilangkan aspek afektif positif fandom.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa donasi yang dilakukan oleh penggemar dewasa terhadap V-Tuber bukan semata-mata bentuk pengeluaran konsumtif, melainkan ekspresi afeksi yang kompleks dan bermakna secara psikologis. Donasi menjadi medium simbolik bagi individu untuk menjalin kedekatan emosional dengan figur virtual yang mereka kagumi, serta sarana untuk menegaskan identitas dan rasa memiliki dalam komunitas penggemar. Fenomena ini memperlihatkan bahwa batas antara dunia nyata dan virtual semakin kabur, di mana interaksi parasosial dapat menimbulkan pengalaman emosional yang otentik bagi penggemarnya.

Secara psikologis, tindakan memberi (donasi) juga menjadi bentuk regulasi emosi yang positif, terutama dalam mengelola kesepian dan kebutuhan akan validasi sosial di kalangan dewasa muda. Dengan demikian, perilaku ini dapat dipahami bukan sebagai bentuk pelarian dari realitas, melainkan sebagai cara baru dalam mengekspresikan afeksi di era digital.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi bagi pemahaman psikologi media dan perilaku digital, terutama dalam konteks hubungan manusia dengan figur virtual. Aplikasi praktis dari temuan ini dapat diarahkan pada pengembangan pendekatan intervensi yang memperhatikan aspek emosional dan identitas digital penggemar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi perbedaan motivasi donasi berdasarkan faktor demografis dan budaya, serta meneliti dampak jangka panjang hubungan parasosial terhadap kesejahteraan psikologis individu.

REFERENSI

- Bradford, T. W., Grier, S. A., & Henderson, G. R. (2012). Gifts and gifting in online communities. *Default Journal*, 14. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2012\)0000014006](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2012)0000014006)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Gong, M., Bao, X., & Wagner, C. (2023). Why viewers send paid gifts: The role of social influence on massively multiplayer online games live streaming. *Information Processing & Management*, 60(4), Article 103371. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103371>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (CHI '14) (pp. 1315–1324). ACM. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450–1460. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.014>
- Kunigita, H., Javed, A., & Kohda, Y. (2023). Solicited PWYW donations on social live streaming services through reciprocal actions between streamers and viewers. *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100339. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100339>
- 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), 166–183. <https://doi.org/10.15206/ajpor.2024.12.3.166>
- Li, Y., & Guo, Y. (2021). Virtual gifting and danmaku: What motivates people to interact in game live streaming? *Telematics and Informatics*, 62, Article 101624. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101624>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101742>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Volkmer, S. A. (2024). Beyond livestreaming: The rise of social media gifting and its implications for platform design and consumer welfare. *Journal of Business Research*, 185, 115–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.08.012>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The affective labor and performance of live streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20(8), 813–823. <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>
- Zhang, W. (2022). Understanding gift-giving in game live streaming on Douyu: An evaluation of parasocial relationship and social presence. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 953484. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.953484>