TSAQOFAH
Jurnal Penelitian Guru Indonesia

p-ISSN: 2810-0395
e-ISSN: 2810-0042

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v6i2.8610

TEORI IDENTITAS SOSIAL DALAM KONTEKS MEDIA SOSIAL: *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW* TENTANG PEMBENTUKAN *IN-GROUP* DAN *OUT-GROUP* DI ERA DIGITAL

Social Identity Theory in the Context of Social Media: A Systematic Literature Review on the Formation of In-Groups and Out-Groups in the Digital Era

Hanifah Alya Mu'adzah
Universitas Negeri Padang
alyah2441@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Nov 20, 2025	Dec 13, 2025	Dec 25, 2025	Dec 30, 2025

Abstract

This study examines the dynamics of in-group and out-group formation on social media from the perspective of Social Identity Theory, employing a systematic literature review approach. Literature searches were conducted in the Scopus, Web of Science, and Google Scholar databases for publications from 2019 to 2025. Of the 309 articles initially identified, 10 met the inclusion criteria after a screening process using the PRISMA protocol. The analysis shows that in-group formation is facilitated by platform algorithms, virtual community features, and social identification processes reinforced by online interactions, whereas out-group formation occurs through mechanisms of social comparison, stereotypes strengthened by echo chambers, and intergroup competition. In the digital era, social identity appears more flexible and dynamic than in offline contexts, with social media acting as a catalyst that accelerates processes of

Tsaqofah journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

group categorization and polarization. These findings have important implications for understanding social polarization and online radicalization, as well as for developing digital literacy-based intervention strategies to mitigate the negative impacts of social identity dynamics in virtual spaces.

Keywords: Social Identity Theory; Social Media; In-Group; Out-Group; Systematic Literature Review

Abstrak: Penelitian ini mengkaji dinamika pembentukan *in-group* dan *out-group* di media sosial melalui perspektif Teori Identitas Sosial dengan menggunakan pendekatan *systematic literature review*. Pencarian literatur dilakukan pada basis data Scopus, Web of Science, dan Google Scholar untuk publikasi tahun 2019–2025. Dari 309 artikel yang teridentifikasi, 10 artikel memenuhi kriteria inklusi setelah proses *screening* menggunakan protokol PRISMA. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembentukan *in-group* difasilitasi oleh algoritma platform, fitur komunitas virtual, dan proses identifikasi sosial yang diperkuat oleh interaksi daring, sedangkan pembentukan *out-group* terjadi melalui mekanisme perbandingan sosial, stereotip yang diperkuat oleh *echo chamber*, dan kompetisi antarkelompok. Identitas sosial di era digital tampak lebih fleksibel dan dinamis dibandingkan konteks luring, dengan media sosial berperan sebagai katalis yang mempercepat proses kategorisasi dan polarisasi kelompok. Temuan ini berimplikasi penting bagi pemahaman polarisasi sosial dan radikalisasi daring, serta bagi pengembangan strategi intervensi berbasis literasi digital untuk memitigasi dampak negatif dinamika identitas sosial di ruang virtual.

Kata Kunci: Teori Identitas Sosial; Media Sosial; *In-Group*; *Out-Group*; *Systematic Literature Review*

PENDAHULUAN

Perubahan sikap manusia merupakan fenomena dinamis yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, interaksi sosial, dan eksposur pesan media. Dalam psikologi sosial, pemahaman tentang mekanisme perubahan sikap menjadi fokus kajian esensial. Teori Disonansi Kognitif yang dirumuskan (Festinger, 1962) menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan fundamental untuk memelihara konsistensi kognitif. Ketika muncul ketidakselarasan antara keyakinan, sikap, dan perilaku, individu mengalami ketegangan psikologis yang disebut disonansi. Di sisi lain, fenomena persuasi juga menempati posisi sentral dalam kajian psikologi sosial. (Petty & Cacioppo, 2012) melalui Elaboration Likelihood Model (ELM) mengajukan proposisi bahwa proses persuasi berlangsung melalui dua rute distinktif. Artikel ini bertujuan mengkaji teori-teori tersebut, menganalisis keterkaitannya, serta membahas aplikasinya dalam konteks komunikasi massa kontemporer.

Teori Disonansi Kognitif

(Festinger, 1962) mengartikulasikan bahwa ketidakselarasan di antara elemen kognitif, sikap yang dianut, dan perilaku yang dimanifestasikan menghasilkan kondisi disonansi yang menimbulkan ketidaknyamanan psikologis, yang selanjutnya memotivasi individu untuk mereduksi inkonsistensi tersebut. Dalam konteks ekosistem komunikasi massa modern, disonansi dapat teraktualisasi ketika individu terpapar pada informasi yang berkontradiksi dengan identitas kelompok atau afiliasi sosial mereka. Riset mutakhir tentang hesitansi vaksinasi mengilustrasikan bagaimana disonansi kognitif beroperasi sebagai mekanisme psikologis ketika individu menolak atau merasionalisasi evidensi ilmiah yang bertentangan dengan belief system mereka. Studi-studi terkini menyoroti disonansi sebagai salah satu mekanisme kunci dalam fenomena penolakan vaksin, serta menggarisbawahi urgensi pengembangan intervensi berbasis reduksi disonansi untuk memitigasi resistensi terhadap program vaksinasi.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model yang diperkenalkan oleh (Petty & Cacioppo, 2012) membedakan secara tegas antara dua jalur persuasi yang berbeda dalam karakteristik prosesualnya. Jalur sentral melibatkan pemrosesan informasi yang sistematis dan mendalam, yang menghasilkan perubahan sikap yang cenderung lebih persisten maupun tahan lama. Sebaliknya, jalur perifer melibatkan pemrosesan yang lebih superfisial yang bergantung pada cue-cue eksternal. Kajian aplikatif ELM dalam konteks pandemi dan komunikasi kesehatan publik mendemonstrasikan bahwa efektivitas pesan persuasif sangat bergantung pada tingkat relevansi pesan bagi audiens, level motivasi untuk memproses informasi, serta kapasitas kognitif audiens dalam mengolah argumentasi yang disajikan. Pesan yang mampu menstimulasi elaborasi melalui jalur sentral biasanya menimbulkan perubahan sikap yang lebih resisten maupun sulit dipengaruhi oleh upaya persuasi balik.

Jalur sentral muncul ketika seseorang menunjukkan tingkat motivasi maupun kapasitas yang tinggi guna menganalisa pesan secara mendalam serta reflektif. Pada jalur ini, perubahan sikap terjadi karena individu mengevaluasi argumen dan informasi yang relevan dengan cermat. Perubahan sikap yang dihasilkan dari jalur sentral cenderung lebih kuat, lebih tahan lama, lebih resisten terhadap persuasi di masa depan, dan lebih prediktif terhadap perilaku. Jika motivasi atau kemampuan untuk memproses pesan secara mendalam rendah, individu cenderung menggunakan jalur perifer. Pada jalur ini, perubahan sikap terjadi

berdasarkan isyarat-isyarat perifer yang tidak terkait langsung dengan kualitas argumen, seperti daya tarik komunikator, kredibilitas sumber, atau emosi yang ditimbulkan. Contoh isyarat perifer meliputi daya tarik fisik pembicara, jumlah argumen tanpa memperhatikan kualitasnya, musik latar, atau reaksi emosional audiens.

Heuristic-Systematic Model (HSM)

Heuristic-Systematic Model menawarkan perspektif alternatif yang membedakan antara pemrosesan sistematis yang bersifat elaboratif dengan pemrosesan heuristik yang mengandalkan rule-of-thumb atau mental shortcuts. Distinsi fundamental antara HSM dengan ELM terletak pada fokus HSM terhadap kemungkinan bahwa kedua mode pemrosesan dapat berlangsung secara simultan dan bukan secara mutually exclusive. Dalam konteks ini, audiens dapat memproses argumentasi secara sistematis sambil secara bersamaan memanfaatkan heuristik sumber, seperti kredibilitas komunikator atau indikator popularitas seperti like-count dan share-count, sebagai informasi tambahan dalam pembentukan sikap. Riset empiris tentang pengaruh influencer dan konten posting di media sosial memberikan dukungan terhadap peran signifikan heuristik, termasuk kredibilitas sumber dan metrik engagement sosial, dalam membentuk persepsi kredibilitas serta niat perilaku audiens.

***Theory of Planned Behavior* (TPB)**

Ajzen dalam TPB memberikan penekanan jika pelaksanaan suatu perilaku oleh individu sangat bergantung pada niatnya, yang dipengaruhi dari persepsi kontrol perilaku, sikap terhadap perilaku yang ditargetkan, serta norma subjektif yang dirasakan dari lingkungan sosialIntegrasi TPB ke dalam kerangka analisis persuasi dan perubahan sikap memberikan utilitas teoretis untuk menjelaskan kondisi-kondisi di mana perubahan sikap, baik yang merupakan hasil dari proses persuasi maupun reduksi disonansi kognitif, akan ditranslasikan menjadi intensi perilaku dan selanjutnya teraktualisasi dalam perilaku nyata. Aplikasi praktis mencakup domain seperti niat untuk berpartisipasi dalam program vaksinasi atau keterlibatan dalam partisipasi politik. Tinjauan komprehensif terhadap perkembangan riset TPB memberikan validasi terhadap keabsahan model ini sebagai kerangka prediktif perilaku di berbagai domain kesehatan dan lingkungan.

Analisis dan Elaborasi Antar Teori

Meskipun Teori Disonansi Kognitif, ELM, HSM, dan TPB merupakan perspektif teoretis yang berbeda, keempat teori ini saling melengkapi dalam menjelaskan pembentukan dan perubahan sikap. Disonansi kognitif menjelaskan mengapa individu merasa terdorong

untuk mengubah sikap atau perilaku ketika ada inkonsistensi. ELM dan HSM menjelaskan bagaimana persuasi terjadi melalui jalur yang berbeda. TPB menjelaskan bagaimana perubahan sikap ditranslasikan menjadi perilaku aktual. Integrasi keempat teori ini memberikan kerangka komprehensif untuk memahami proses perubahan sikap dari stimulus awal hingga manifestasi perilaku.

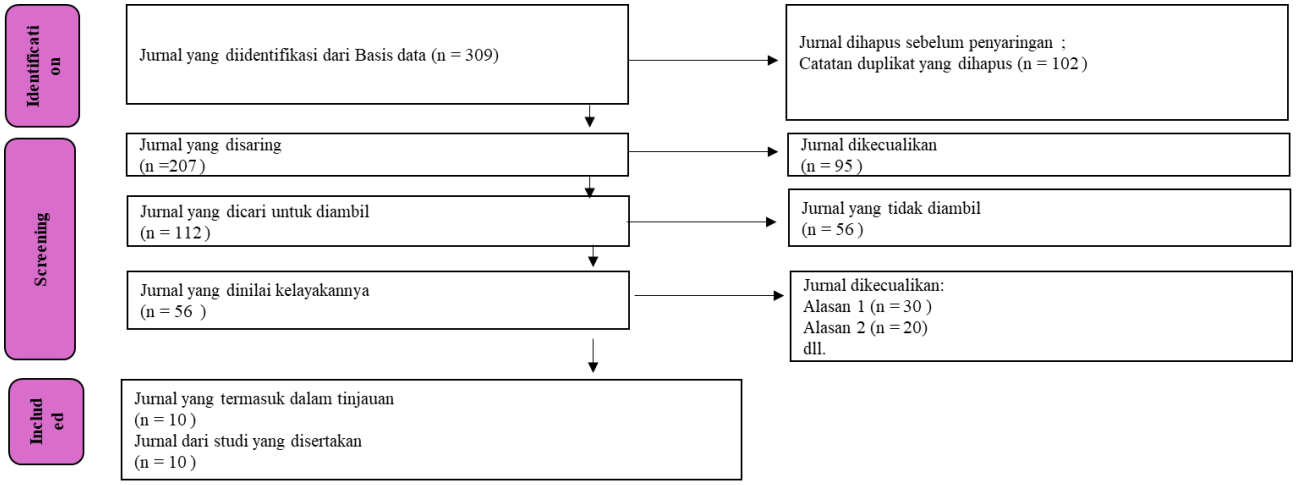
METODE

Penelitian ini mengadopsi metode systematic literature review (SLR) guna melakukan identifikasi, evaluasi maupun sintesis literatur yang selaras tentang pembentukan in-group dan out-group di media sosial berdasarkan Teori Identitas Sosial. Pendekatan SLR dipilih karena memungkinkan pengumpulan bukti empiris secara sistematis dan komprehensif, mengurangi bias dalam pemilihan literatur, dan memberikan sintesis temuan yang dapat diandalkan. Pencarian literatur dilakukan pada tiga database utama yaitu Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Kata kunci yang digunakan adalah kombinasi dari "social identity theory" AND "social media" AND ("in-group" OR "out-group" OR "group formation"). Pencarian dibatasi pada publikasi berbahasa Inggris yang diterbitkan antara tahun 2019 - 2025 guna memastikan relevansinya dengan perkembangan media sosial kontemporer.

Kriteria inklusi mencakup artikel jurnal peer-reviewed yang membahas Teori Identitas Sosial dalam konteks media sosial, fokus pada pembentukan in-group atau out-group, dan menggunakan metode empiris. Kriteria eksklusi meliputi artikel non-empiris, publikasi yang tidak dapat diakses teks lengkapnya, dan artikel tidak relevan dengan media sosial digital. Proses seleksi mengikuti pedoman PRISMA. Dari 309 artikel teridentifikasi, setelah menghapus 102 duplikat, tersisa 207 artikel untuk screening. Evaluasi judul dan abstrak menghasilkan 112 artikel potensial relevan. Pembacaan teks lengkap mengeksklusi 56 artikel karena keterbatasan akses, metodologi tidak sesuai, atau fokus tidak relevan. Akhirnya, 10 artikel berkualitas tinggi dimasukkan dalam analisis. Data diekstraksi mencakup penulis, tahun, judul, fokus penelitian, subjek, metode, temuan utama, implikasi, dan relevansi. Analisis menggunakan thematic analysis untuk mengidentifikasi tema utama, dan sintesis naratif untuk mengintegrasikan temuan.

HASIL

Screening Artikel Jurnal



Gambar 1. Flowchart PRISMA

Identification: Pada tahap ini, pencarian awal dilaksanakan guna mengidentifikasi artikel jurnal relevan dari berbagai basis data yaitu Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Sebanyak 309 jurnal berhasil diidentifikasi menggunakan kombinasi kata kunci "social identity theory", "social media", "in-group", dan "out-group". Proses penghapusan duplikasi dilakukan untuk menghilangkan artikel yang muncul lebih dari satu kali. Sebanyak 102 artikel dihapus karena dianggap duplikat, menyisakan 207 jurnal untuk disaring lebih lanjut. Screening: Setelah tahap identification, 207 jurnal menjalani proses screening. Abstrak dan judul jurnal diperiksa untuk memastikan relevansinya dengan topik penelitian tentang pembentukan in-group dan out-group di media sosial. Dari 207 jurnal yang disaring, 95 di antaranya dikecualikan karena tidak memenuhi kriteria awal yang ditetapkan. Artikel yang tidak sesuai dengan fokus penelitian atau tidak membahas Teori Identitas Sosial dalam konteks media sosial dihilangkan, menyisakan 112 artikel untuk evaluasi lebih lanjut.

Eligibility: Pada tahap ini, 112 jurnal diperiksa lebih mendalam melalui pembacaan teks lengkap. Evaluasi dilakukan berdasarkan kualitas metodologi, relevansi dengan pertanyaan penelitian, dan kelengkapan data. Dari 112 artikel, 56 artikel dieksklusi karena berbagai alasan, misalnya teks lengkap tidak tersedia, metodologi tidak memadai, atau fokus penelitian tidak cukup relevan dengan pembentukan in-group dan out-group di media sosial. Sebanyak 56 artikel berhasil melewati tahap eligibility. Included: Pada tahap terakhir, 56 jurnal yang telah dievaluasi kelayakannya mengalami penilaian akhir untuk memastikan kesesuaian

dengan tujuan penelitian. Setelah evaluasi menyeluruh, hanya 10 jurnal yang akhirnya disertakan karena memenuhi semua kriteria yang ditetapkan, memiliki kualitas metodologi tinggi, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang pembentukan in-group dan out-group di media sosial.

Flowchart PRISMA ini menggambarkan alurnya sistematis dari tahapan seleksi literatur dalam tinjauan sistematis.

Sintesis Temuan Utama

Tabel 1. Sintesis Jurnal Temuan.

No.	Penulis & Tahun	Judul	Fokus Penelitian	Subjek	Metode	Temuan Utama	Relevansi
1	(Lüders et al., 2022)	Becoming "Us" in Digital Spaces	Pembentukan identitas kolektif melalui affordances media sosial	Pengguna media sosial	Tinjauan literatur	Pengguna mengeksploitasi affordances untuk konstruksi identitas kolektif	Menjelaskan mekanisme dasar pembentukan in-group
2	(Kandul & Lanz, 2021)	Public Good Provision, In-group Cooperation	Pengaruh norma out-group terhadap kerjasama in-group	Partisipan eksperimen	Eksperimen lab	Umpan balik out-group memiliki efek kompleks pada dinamika in-group	Menunjukkan kompleksitas interaksi in-group dan out-group
3	(Amit & Venzhik, 2025)	Morality, Social Inclusion, and In-group Superiority	Pengaruh moralitas terhadap persepsi identitas sosial	Dua budaya berbeda	Eksperimental	Anggota in-group tidak bermoral dikecualikan dari kelompok	Menjelaskan bagaimana nilai moral memengaruhi batas kelompok
4	(Uysal et al., 2022)	Social Identity Perspective of Social Media Leadership	Peran kepemimpinan media sosial dalam aksi kolektif	403 partisipan	Survei retrospektif	Kepemimpinan identitas memprediksi identifikasi dan partisipasi	Menunjukkan fasilitasi pembentukan in-group dalam gerakan sosial

No.	Penulis & Tahun	Judul	Fokus Penelitian	Subjek	Metode	Temuan Utama	Relevansi
5	(Lin & Bruning, 2020)	In-group-favor and Out-group-animosity Processes	Perbandingan proses in-group favor vs out-group animosity	1.294 penggemar	Survei dengan SEM	In-group favor lebih luas dan kuat dibanding out-group animosity	Membuktikan in-group favor lebih dominan
6	(Bian et al., 2020)	In-group and Out-group Strangers on Moral Hypocrisy	Pengaruh kehadiran in-group/out-group pada moral	Partisipan eksperimen	Eksperimen	Kehadiran in-group lebih efektif mengurangi hipokrisi moral	Menjelaskan pengaruh sosial in-group vs out-group
7	(Ma et al., 2021)	The Relationship of CSR on Digital Platforms, eWOM, and Consumer-Company Identification	Aplikasi teori identitas sosial untuk menginduksi eWOM melalui CSR di media sosial	Pasien rumah sakit	Survei dengan SEM	CSR di media sosial positif memengaruhi eWOM, dimediasi oleh identifikasi konsumen-perusahaan	Menunjukkan aplikasi identitas sosial dalam konteks bisnis dan kesehatan digital
8	(Vives et al., 2022)	Following Your Group or Your Morals?	Pengaruh perilaku in-group dan out-group pada moral	1.358 partisipan	Tiga eksperimen	Perilaku tidak moral hanya ditransmisikan oleh in-group	Menjelaskan transmisi norma moral antar kelompok
9	(Schuchart et al., 2021)	In-group and Out-group Favouritism on Teachers	Pengaruh favoritism pada praktik disiplin guru	196 guru pra-jabatan	Eksperimental	Minoritas memiliki stereotip implisit negatif terhadap in-group	Menunjukkan kompleksitas dalam konteks hierarki sosial
10	(Kyrychenko et al., 2024)	Social Identity Correlates of Social Media Engagement	Korelasi identitas dengan engagement media sosial	1,6 juta postingan	Analisis big data	Konteks krisis mengubah dinamika in-group dan out-group	Menunjukkan pengaruh konteks sosial-politik

PEMBAHASAN

Mekanisme Pembentukan In-group di Media Sosial

Analisis terhadap literatur yang ditinjau mengungkapkan bahwa pembentukan in-group di media sosial melibatkan mekanisme kompleks dan multidimensional. Lüders et al. (2022) menekankan bahwa pengguna media sosial secara aktif dan kreatif mengeksploitasi affordances platform untuk membangun identitas kolektif. Affordances ini mencakup fitur teknis seperti grup, hashtag, dan algoritma rekomendasi yang memfasilitasi koneksi antar individu dengan minat sama. Temuan dari Uysal et al. (2022) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa kepemimpinan identitas melalui media sosial secara signifikan memprediksi identifikasi dengan kelompok dan partisipasi dalam aksi kolektif. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya memfasilitasi pembentukan in-group, tetapi juga mempercepat proses identifikasi sosial dan mobilisasi kelompok.

Penelitian Kyrychenko et al. (2024) memberikan wawasan kontekstual penting dengan menunjukkan bahwa dinamika in-group di media sosial dapat berubah dramatis tergantung konteks sosial-politik. Dalam konteks pra-krisis, penyebutan out-group lebih berkorelasi dengan engagement, namun pasca-invasi Rusia ke Ukraina, solidaritas in-group muncul sebagai faktor terkuat. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai katalis untuk kohesi in-group terutama dalam situasi ancaman eksternal.

Mekanisme Pembentukan Out-group di Media Sosial

Pembentukan out-group di media sosial menunjukkan pola berbeda namun saling terkait dengan dinamika in-group. Penelitian Kandul dan Lanz (2021) mengungkapkan bahwa informasi tentang out-group memiliki efek kompleks pada perilaku in-group. Umpan balik positif tentang out-group dapat menghambat anggota in-group yang berkontribusi rendah untuk meningkatkan partisipasi mereka, sementara umpan balik negatif dapat memperlambat penurunan kontribusi anggota yang berkontribusi tinggi.

Temuan dari Amira et al. (2019) dan Vives et al. (2021) memberikan pemahaman lebih mendalam tentang motivasi yang mendasari hubungan in-group dan out-group. Amira et al. menemukan bahwa secara umum, orang lebih termotivasi untuk membantu in-group daripada merugikan out-group, menunjukkan bahwa in-group love secara psikologis lebih primer daripada out-group hate. Namun, ketika identitas kelompok terancam, individu dapat bergeser untuk merugikan out-group sebagai strategi mempertahankan status identitas mereka. Vives et al. (2021) melengkapi temuan ini dengan menunjukkan bahwa perilaku tidak

moral lebih cenderung ditransmisikan melalui observasi in-group daripada out-group. Menariknya, out-group yang menunjukkan perilaku moral tinggi justru dapat berfungsi sebagai buffer yang melindungi individu dari perilaku tidak moral.

Penelitian Amit dan Venzhik (2025) menambahkan dimensi moralitas dalam dinamika in-group dan out-group, menemukan bahwa anggota in-group yang bertindak tidak bermoral cenderung dikecualikan dari kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa batas in-group tidak hanya ditentukan oleh kategori sosial, tetapi juga oleh kepatuhan terhadap norma moral kelompok.

Implikasi Praktis dan Teoritis

Temuan dari systematic literature review ini memiliki implikasi signifikan baik secara praktis maupun teoritis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat dan memperluas Teori Identitas Sosial dalam konteks digital. Media sosial menciptakan kondisi unik di mana proses kategorisasi, identifikasi, dan perbandingan sosial berlangsung dengan kecepatan dan skala berbeda dari interaksi offline.

Secara praktis, pemahaman tentang mekanisme pembentukan in-group dan out-group di media sosial memiliki implikasi penting untuk berbagai domain. Pertama, dalam konteks kohesi sosial dan polarisasi, temuan ini menunjukkan perlunya intervensi yang tidak hanya fokus pada mengurangi animositas out-group, tetapi juga pada memperkuat aspek positif identifikasi in-group sambil mendorong keterbukaan terhadap kelompok lain. Kedua, dalam desain platform media sosial, hasil penelitian menunjukkan pentingnya mempertimbangkan bagaimana affordances teknis dapat mempengaruhi dinamika kelompok. Ketiga, dalam konteks pendidikan dan literasi digital, temuan ini menekankan perlunya program yang membantu pengguna media sosial memahami bagaimana identitas sosial mereka dibentuk dan dipengaruhi oleh lingkungan digital.

KESIMPULAN

Systematic literature review ini mengidentifikasi mekanisme pembentukan in-group dan out-group di media sosial melalui perspektif Teori Identitas Sosial. Pembentukan in-group difasilitasi oleh affordances platform, kepemimpinan identitas, dan solidaritas yang diperkuat dalam konteks tertentu. Pembentukan out-group melibatkan perbandingan sosial,

transmisi norma, dan dinamika yang dipengaruhi konteks sosial-politik. Identitas sosial di era digital menunjukkan karakteristik lebih fleksibel, dinamis, dan terakselerasi dibandingkan konteks offline. Penelitian mendatang perlu mengeksplorasi intervensi untuk mengurangi polarisasi dan mempromosikan kohesi sosial di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

Amit, A., & Venzhik, E. (2025). Morality, social inclusion, and in-group superiority: The differential role of individualizing and binding foundations in perceptions of the social identity of in-group and out-group members. *Personality and Social Psychology Bulletin, 51*(12), 2571–2585. https://doi.org/10.1177/01461672241262367

Bian, J., Li, L., Xia, X., & Fu, X. (2020). Effects of the presence and behavior of in-group and out-group strangers on moral hypocrisy. *Frontiers in Psychology, 11*, 551625. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.551625

Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press. https://books.google.co.id/books?id=voeQ-8CASacC

Kandul, S., & Lanz, B. (2021). Public good provision, in-group cooperation and out-group descriptive norms: A lab experiment. *Journal of Economic Psychology, 85*, 102382. https://doi.org/10.1016/j.joep.2021.102382

Kyrychenko, Y., Brik, T., van der Linden, S., & Roozenbeek, J. (2024). Social identity correlates of social media engagement before and after the 2022 Russian invasion of Ukraine. *Nature Communications, 15*, 8127. https://doi.org/10.1038/s41467-024-52179-8

Lin, H. C., & Bruning, P. F. (2020). Comparing consumers' in-group-favor and out-group-animosity processes within sports sponsorship. *European Journal of Marketing, 54*(4), 791–824. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0195

Lüders, A., Dinkelberg, A., & Quayle, M. (2022). Becoming "us" in digital spaces: How online users creatively and strategically exploit social media affordances to build up social identity. *Acta Psychologica, 228*, 103643. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103643

Ma, R., Cherian, J., Tsai, W.-H., Sial, M. S., Hou, L., & Álvarez-Otero, S. (2021). The relationship of corporate social responsibility on digital platforms, electronic word-of-mouth, and consumer-company identification: An application of social identity theory. *Sustainability, 13*(9), 4700. https://doi.org/10.3390/su13094700

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media. https://books.google.co.id/books?id=nFFDBAAAQBAJ

Schuchart, C., Glock, S., & Dunkake, I. (2021). The influence of in-group and out-group favouritism on the disciplinary practice of ethnic majority and minority preservice teachers. *Social Psychology of Education, 24*(3), 691–715. https://doi.org/10.1007/s11218-021-09627-w

Uysal, M. S., Akfırat, S. A., & Cakal, H. (2022). The social identity perspective of social media leadership in collective action participation. *Journal of Community and Applied Social Psychology, 32*(6), 1001–1015. https://doi.org/10.1002/casp.2502

Vives, M. L., Cikara, M., & FeldmanHall, O. (2022). Following your group or your morals? The in-group promotes immoral behavior while the out-group buffers against it. *Social Psychological and Personality Science, 13*(1), 139–149. https://doi.org/10.1177/19485506211001217