

Penggunaan Fitur Repost Konten Tiktok sebagai Sarana Penyampaian Emosi Anggota Komunitas “Mahasiswa Kuliah” di X

Luna Diva Alifia¹, Hudi Santoso², Enden Darjatul Ulya³, Fahmi Fuad Cholagi⁴

^{1,2,3,4}Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: lunadiva@apps.ipb.ac.id¹

Article History:

Received: 03 April 2026

Revised: 06 April 2026

Accepted: 13 April 2026

Keywords: Interaksi digital, komunikasi emosional, literasi media, media sosial, perilaku pengguna.

Abstract: Penelitian ini membahas bagaimana fitur repost di TikTok dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian emosi oleh mahasiswa dalam komunitas “Mahasiswa Kuliah” di platform X (sebelumnya Twitter). Fitur repost yang awalnya berfungsi untuk membagikan ulang konten, kini berkembang menjadi media ekspresi diri yang mencerminkan perasaan dan pandangan pengguna di ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin yang disebarluaskan kepada anggota komunitas yang aktif menggunakan TikTok dan pernah memanfaatkan fitur repost. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keabsahan instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara intensitas penggunaan fitur repost dengan kecenderungan mahasiswa dalam menyampaikan emosi secara tidak langsung. Fitur ini berperan bukan hanya sebagai alat berbagi konten, tetapi juga sebagai media komunikasi emosional yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri tanpa harus membuat pernyataan eksplisit. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana fitur media sosial memfasilitasi ekspresi emosional generasi muda di ruang daring.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan besar dalam cara individu berinteraksi dan mengekspresikan diri. TikTok, sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia, menawarkan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan penggunaannya tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga membentuk arus komunikasi. Salah satu fitur yang kini banyak digunakan adalah *repost*, yang memungkinkan pengguna membagikan ulang konten orang lain kepada pengikutnya.

Fitur ini bukan sekadar alat berbagi informasi, melainkan juga menjadi sarana untuk menunjukkan perasaan, pandangan, dan identitas diri di dunia maya. Di kalangan mahasiswa, tindakan *repost* sering digunakan sebagai bentuk partisipasi emosional, misalnya untuk mengekspresikan dukungan, sindiran, atau empati terhadap isu tertentu.

Bertolak dari fenomena tersebut, penelitian ini berupaya memahami hubungan antara penggunaan fitur *repost* di TikTok dengan cara mahasiswa menyampaikan emosi dalam media sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi indikator fitur *repost* yang paling kuat kaitannya dengan penyampaian emosi, baik dari sisi visibilitas, keterhubungan sosial, partisipasi suara, maupun pemicu perhatian.

LANDASAN TEORI

Kajian teoritis dalam penelitian ini didasarkan pada dua kerangka utama. Pertama, teori Social Media Affordances yang dikemukakan Zhao et al. (2013), yang menekankan bahwa setiap fitur dalam media sosial memberikan peluang tindakan tertentu sesuai persepsi penggunaannya. Dalam konteks TikTok, fitur *repost* menghadirkan empat indikator utama, yaitu visibilitas (kemampuan meningkatkan keterlihatan diri), keterhubungan sosial (membangun relasi melalui kesamaan pilihan konten), partisipasi suara (berpartisipasi dalam pembicaraan publik tanpa membuat konten baru), serta pemicu perhatian (menarik perhatian terhadap isu atau emosi tertentu).

Kedua, teori Emotion as Social Information (EASI) yang dikembangkan oleh Van Kleef (2009) menjelaskan bahwa ekspresi emosi memiliki fungsi sosial yang dapat memengaruhi orang lain baik secara kognitif maupun afektif. Emosi yang ditampilkan seseorang dapat menjadi informasi bagi orang lain untuk menafsirkan situasi atau bahkan ikut terpengaruh secara emosional.

Selain dua teori tersebut, Alim (2024) menekankan bahwa strategi komunikasi di era digital juga dipengaruhi oleh kemampuan pengguna dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik platform yang digunakan. Pemahaman terhadap konteks media menjadi penting agar ekspresi emosional dapat tersampaikan secara efektif tanpa menimbulkan salah tafsir di ruang daring.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji perilaku pengguna dalam menggunakan TikTok. Ahsan & Nuraeni (2024) telah meneliti pengaruh penggunaan fitur *repost* terhadap kepuasan penggunaan TikTok pada Gen Z di Indonesia, dan menemukan adanya pengaruh signifikan antara *repost* dan tingkat kepuasan. Penelitian tersebut berfokus pada kepuasan penggunaan aplikasi, sedangkan penelitian ini berbeda karena tidak melihat *repost* sebagai faktor yang memengaruhi, melainkan menelaah hubungan antara penggunaan *repost* dengan penyampaian emosi mahasiswa.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan menghadirkan perspektif baru mengenai keterkaitan *repost* dengan penyampaian emosi mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional yang berfokus pada keterkaitan antara penggunaan fitur *repost* TikTok dan penyampaian emosi. Penentuan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini berjumlah sekitar 13.000 anggota komunitas “Mahasiswa Kuliah” di platform X. Perhitungan kebutuhan sampel mengacu pada rumus Slovin, sehingga jumlah responden yang diperlukan ditetapkan sebanyak 100 orang.

Kriteria responden yang diterapkan mencakup anggota komunitas yang aktif menggunakan TikTok serta pernah memanfaatkan fitur *repost*. Pengumpulan data berlangsung melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin. Pengujian instrumen dilakukan sebelum analisis, meliputi uji validitas dan reliabilitas. Sejumlah 12 butir pernyataan pada variabel fitur *repost* dan 12 butir

pernyataan pada variabel penyampaian emosi menunjukkan korelasi item total di atas 0,30 dengan signifikansi $< 0,01$, sehingga instrumen dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,890 pada variabel fitur *repost* dan 0,916 pada variabel penyampaian emosi menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Selanjutnya, dilakukan analisis hubungan antarvariabel menggunakan korelasi Spearman menghasilkan nilai $r = 0,855$ dengan signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara kedua variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan deskriptif dari dua variabel penelitian, yaitu fitur *repost* TikTok (X) dan penyampaian emosi (Y). Analisis dilakukan terhadap 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Setiap indikator pada kedua variabel dikategorikan ke dalam empat tingkatan, yaitu sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi, berdasarkan rentang teoretis skor 3–15 pada masing-masing indikator.

Variabel fitur *repost* terdiri atas empat indikator, yaitu visibilitas, keterhubungan sosial, partisipasi suara, dan pemicu perhatian. Distribusi frekuensi setiap indikator ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Fitur *Repost*

Indikator	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Visibilitas	Sangat rendah	1	1%
	Rendah	10	10%
	Tinggi	31	31%
	Sangat tinggi	58	58%
Keterhubungan Sosial	Sangat rendah	6	6%
	Rendah	12	12%
	Tinggi	36	36%
	Sangat tinggi	46	46%
Partisipasi Suara	Sangat rendah	3	3%
	Rendah	1	1%
	Tinggi	30	30%
	Sangat tinggi	66	66%
Pemicu Perhatian	Sangat rendah	3	3%
	Rendah	9	9%
	Tinggi	28	28%
	Sangat Tinggi	56	56%

Berdasarkan Tabel 1, indikator visibilitas menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sangat tinggi (58%) dan tinggi (31%). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa memanfaatkan fitur repost sebagai sarana untuk meningkatkan keterlihatan diri mereka di ruang digital. Repost tidak lagi dimaknai hanya sebagai aktivitas berbagi konten, tetapi juga sebagai cara untuk menunjukkan eksistensi, sikap, serta perasaan kepada khalayak yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan konsep Social Media Affordances yang dikemukakan oleh Zhao et al. (2013), khususnya pada aspek visibilitas, di mana fitur media sosial memberikan peluang bagi pengguna untuk memperlihatkan identitas dan keberadaannya secara sosial. Dalam konteks ini, repost menjadi alat yang efektif bagi mahasiswa untuk menampilkan emosi, opini, maupun keberpihakan mereka terhadap suatu isu tanpa harus mengungkapkannya secara langsung melalui narasi pribadi.

Indikator keterhubungan sosial juga menunjukkan kecenderungan yang kuat pada kategori sangat tinggi (46%) dan tinggi (36%). Hal ini memperlihatkan bahwa aktivitas repost tidak hanya bersifat individual, tetapi juga berfungsi dalam membangun relasi sosial berbasis kesamaan emosi dan pandangan. Mahasiswa cenderung merepost konten yang mereka rasa mewakili perasaan mereka sekaligus memperkuat rasa kebersamaan dengan pengguna lain. Menurut Zhao et al. (2013), *affordance* keterhubungan sosial memungkinkan pengguna membangun ikatan melalui interaksi yang tampak sederhana, seperti membagikan ulang konten. Dalam konteks penelitian ini, repost menjadi medium yang mempertemukan emosi personal dengan relasi sosial, sehingga emosi tidak hanya berhenti pada individu, tetapi ikut membentuk dinamika interaksi dalam komunitas digital.

Indikator partisipasi suara menjadi aspek yang paling menonjol dengan persentase sangat tinggi sebesar 66%, disusul kategori tinggi sebesar 30%. Dominasi kategori ini menunjukkan bahwa repost paling banyak digunakan sebagai sarana untuk menyuarakan keterlibatan, sikap, serta respons emosional terhadap suatu isu tanpa harus membuat konten pribadi. Temuan ini memperkuat konsep *affordance* partisipasi suara dalam teori Zhao et al. (2013), di mana pengguna dapat terlibat dalam diskusi publik hanya melalui tindakan berbagi. Jika dikaitkan dengan teori Emotion as Social Information (EASI) dari Van Kleef (2009), repost dapat dipahami sebagai bentuk penyampaian emosi yang bersifat sosial, karena emosi yang tersirat dalam konten yang dibagikan dapat dibaca, ditafsirkan, dan dirasakan oleh orang lain. Dengan demikian, repost tidak sekadar menjadi aktivitas teknis, tetapi juga menjadi media komunikasi emosional yang efektif.

Pada indikator pemicu perhatian, mayoritas responden juga berada pada kategori sangat tinggi (56%) dan tinggi (28%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan repost untuk menarik perhatian terhadap isu, perasaan, atau pesan tertentu yang mereka anggap penting. Konten yang dibagikan tidak bersifat netral, melainkan dipilih karena memiliki muatan emosional yang ingin ditonjolkan kepada audiens. Jika dihubungkan dengan Teori Emotion as Social Information (EASI) dari Van Kleef (2009) emosi yang ditampilkan melalui repost berfungsi sebagai sinyal sosial yang memengaruhi cara orang lain memahami suatu situasi. Dengan kata lain, repost menjadi medium untuk mengarahkan perhatian audiens pada emosi tertentu, baik itu empati, kemarahan, kesedihan, maupun dukungan.

Variabel penyampaian emosi mencakup empat indikator, yaitu ekspresi emosi, berbagi emosi, pengaruh kognitif, dan pengaruh afektif. Distribusi kategori disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Penyampaian Emosi

Indikator	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Ekspresi Emosi	Sangat rendah	1	1%
	Rendah	7	7%
	Tinggi	33	33%
	Sangat tinggi	55	55%
Berbagi Emosi	Sangat rendah	2	2%
	Rendah	4	4%
	Tinggi	32	32%
	Sangat tinggi	62	62%
Pengaruh Kognitif	Sangat rendah	2	2%
	Rendah	6	6%
	Tinggi	33	33%
	Sangat tinggi	59	59%
Pengaruh Afektif	Sangat rendah	4	4%
	Rendah	13	13%
	Tinggi	26	26%
	Sangat Tinggi	57	57%

Pada indikator ekspresi emosi, mayoritas responden berada pada kategori sangat tinggi (55%) dan tinggi (33%). Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa secara aktif memanfaatkan repost sebagai sarana untuk menampilkan kondisi emosional mereka secara tidak langsung. Repost menjadi bentuk ekspresi simbolik yang mewakili perasaan pengguna tanpa harus diungkapkan secara verbal. Dalam perspektif EASI (Van Kleef, 2009), ekspresi emosi yang ditampilkan di ruang publik berfungsi sebagai informasi sosial yang dapat memengaruhi persepsi orang lain. Dengan demikian, repost berperan sebagai medium ekspresi emosi yang tidak hanya bersifat personal, tetapi juga memiliki dampak sosial.

Indikator berbagi emosi menunjukkan persentase sangat tinggi sebesar 62%, tertinggi di antara seluruh indikator penyampaian emosi. Data ini menegaskan bahwa repost banyak digunakan mahasiswa untuk membagikan perasaan yang sedang mereka alami kepada orang lain. Konten yang dibagikan sering kali menjadi representasi dari suasana hati, keresahan, kebahagiaan, maupun empati terhadap peristiwa tertentu. Temuan ini menguatkan pandangan Van Kleef (2009) bahwa emosi tidak hanya bersifat internal, tetapi juga memiliki fungsi sosial ketika dibagikan. Melalui repost, emosi dapat menyebar dan membentuk keterhubungan emosional antarindividu di ruang

digital.

Sebagian besar responden juga berada pada kategori sangat tinggi (59%) dan tinggi (33%) pada indikator pengaruh kognitif. Hal ini menunjukkan bahwa repost tidak hanya mengekspresikan emosi, tetapi juga memengaruhi cara pengguna lain memahami suatu isu atau kondisi emosional tertentu. Dalam teori EASI, emosi berfungsi sebagai informasi yang memengaruhi proses berpikir individu lain. Repost yang memuat emosi tertentu dapat membentuk cara pandang audiens terhadap suatu peristiwa, baik dalam bentuk simpati, kemarahan, maupun dukungan.

Indikator pengaruh afektif menunjukkan bahwa meskipun penyebarannya lebih beragam, mayoritas responden tetap berada pada kategori sangat tinggi (57%) dan tinggi (26%). Ini menandakan bahwa emosi yang dibagikan melalui repost mampu memengaruhi perasaan pengguna lain secara langsung, seperti ikut merasa terharu, senang, atau marah. Temuan ini kembali menguatkan teori EASI bahwa emosi memiliki daya menular secara sosial. Repost menjadi saluran yang mempercepat penyebaran respons afektif di antara pengguna media sosial.

Secara umum, kedua variabel menunjukkan kecenderungan kuat pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Hal ini menegaskan bahwa fitur repost TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat berbagi konten, tetapi juga sebagai sarana penting dalam komunikasi emosional. Di antara seluruh indikator, partisipasi suara muncul sebagai aspek yang paling dominan pada variabel fitur repost, sedangkan berbagi emosi menjadi indikator paling menonjol pada variabel penyampaian emosi.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara penggunaan fitur *repost* di TikTok dengan penyampaian emosi anggota komunitas “Mahasiswa Kuliah” di platform X (Twitter). Angka korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa fitur *repost* bukan sekadar tindakan membagikan ulang konten, tetapi sudah menjadi bagian dari cara mahasiswa mengekspresikan diri di ruang digital.

Jika ditinjau dari masing-masing indikator, partisipasi suara menjadi aspek yang paling menonjol dalam penggunaan fitur *repost*. Persentasenya yang paling tinggi memperlihatkan bahwa mahasiswa banyak memanfaatkan fitur *repost* untuk menunjukkan keterlibatan mereka dalam isu tertentu, menunjukkan emosi atau opini mereka tanpa perlu menuliskannya secara eksplisit. Fenomena ini sejalan dengan budaya komunikasi digital yang serba cepat dan simbolik, di mana tindakan membagikan ulang konten dapat berfungsi sebagai pernyataan sikap yang cukup kuat. Hal ini menjelaskan mengapa indikator ini menjadi yang paling erat kaitannya dengan penyampaian emosi dibanding indikator lain seperti visibilitas atau pemicu perhatian.

Jika dikaitkan dengan teori *Social Media Affordances* (Zhao et al., 2013), temuan ini menegaskan bahwa fitur dalam media sosial memberi ruang bagi pengguna untuk bertindak sesuai dengan persepsinya terhadap fungsi fitur tersebut. Dalam konteks ini, *repost* digunakan bukan hanya untuk memperlihatkan preferensi konten, tetapi juga untuk membangun identitas, memperkuat rasa kebersamaan, serta mengkomunikasikan emosi secara tidak langsung. Empat indikator teori *Social Media Affordances*, visibilitas, keterhubungan sosial, partisipasi suara, dan pemicu perhatian, semuanya terlihat berperan dalam fenomena ini. Mahasiswa menggunakan *repost* untuk menunjukkan perasaan, menandai keterlibatan mereka terhadap isu tertentu, dan membentuk citra diri di media sosial.

Temuan ini juga sejalan dengan konsep dalam teori *Emotion as Social Information (EASI)* yang dikemukakan Van Kleef (2009). Emosi yang diekspresikan lewat fitur *repost* dapat berfungsi sebagai pesan sosial yang diinterpretasikan dan dirasakan oleh orang lain. Ketika seseorang membagikan ulang konten yang bersifat emosional seperti lucu, sedih, marah, atau menyentuh, pengikutnya bisa menangkap suasana hati tersebut dan dalam beberapa kasus, ikut merasakan suasana hatinya. Ini menunjukkan bahwa ekspresi emosi di media sosial tidak berhenti pada

individu, melainkan menyebar dan membentuk dinamika sosial yang lebih luas.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Permatasari et al. (2023) menekankan bahwa komunikasi digital bukan hanya soal berbagi pesan, tetapi juga soal kemampuan mengelola ekspresi diri secara profesional dan etis di ruang publik. Perspektif ini memperkuat temuan penelitian bahwa mahasiswa menggunakan fitur *repost* sebagai cara aman untuk menyalurkan emosi tanpa harus menulis pernyataan secara langsung.

Selain mendukung teori yang digunakan, hasil ini juga menggambarkan bagaimana anggota komunitas “Mahasiswa Kuliah” di platform X (Twitter) memaknai media sosial secara emosional. Aktivitas *repost* menjadi bentuk komunikasi yang sederhana tetapi bermakna, menjadi cara untuk berbicara tanpa menulis atau mengekspresikan diri tanpa harus membuat konten baru. Hal ini wajar muncul di kalangan mahasiswa yang tumbuh dalam budaya digital yang ekspresi emosi seringkali disampaikan secara simbolik melalui pilihan konten yang mereka bagikan.

Secara umum, temuan ini memperlihatkan bahwa fitur *repost* bukan sekadar media untuk berbagi informasi, melainkan juga sebagai ruang bagi pengguna untuk menyalurkan emosi, memperlihatkan empati, dan membangun keterikatan sosial di dunia maya. Indikator partisipasi suara dapat diinterpretasikan sebagai aspek fitur *repost* yang kontribusinya paling kuat terhadap penyampaian emosi, sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi indikator fitur *repost* yang paling kuat hubungannya dengan penyampaian emosi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan fitur *repost* di TikTok, semakin besar pula kecenderungan anggota komunitas “Mahasiswa Kuliah” di platform X (Twitter) untuk mengekspresikan emosi melalui aktivitas digital mereka. Fitur *repost* terbukti memiliki peran penting dalam komunikasi emosional, terutama karena memungkinkan pengguna menampilkan perasaan dan pandangan mereka tanpa harus menciptakan konten baru.

Hasil ini mendukung teori *Social Media Affordances* dan *Emotion as Social Information (EASI)*, yang sama-sama menekankan bahwa fitur media sosial menyediakan ruang bagi ekspresi dan interpretasi emosi secara sosial. Di kalangan anggota komunitas “Mahasiswa Kuliah” di platform X (Twitter), aktivitas *repost* menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang memperlihatkan bagaimana emosi dapat disampaikan, diterjemahkan, dan dibagikan di ruang digital.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi digital, terutama terkait peran fitur media sosial dalam membentuk perilaku emosional pengguna. Sementara secara praktis, temuan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa bahwa tindakan sederhana seperti *repost* dapat memengaruhi persepsi orang lain dan membentuk dinamika sosial di dunia maya. Selain itu, bagi pengembang platform, hasil ini bisa menjadi masukan dalam merancang fitur yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mendukung ekspresi dan interaksi emosional pengguna secara positif.

Selain menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara penggunaan fitur *repost* dan penyampaian emosi, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa dari seluruh indikator yang dianalisis, partisipasi suara muncul sebagai aspek yang paling menonjol dalam memfasilitasi penyampaian emosi melalui *repost*. Indikator ini tampak paling sering digunakan mahasiswa untuk menunjukkan sikap atau keterlibatan terhadap suatu isu, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana *repost* berfungsi sebagai medium ekspresi emosional di kalangan pengguna muda.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penelitian ini dapat terselesaikan berkat dukungan berbagai pihak. Penulis menyampaikan apresiasi kepada para dosen pembimbing yang telah memberikan arahan selama proses penyusunan penelitian. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh anggota komunitas “Mahasiswa Kuliah” di platform X yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Selain itu, penulis menghargai bantuan teman-teman sejawat yang turut memberikan masukan selama tahap perumusan instrumen dan analisis data. Segala dukungan tersebut sangat membantu kelancaran penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ahsan, M., & Nuraeni, I. (2024). Pengaruh penggunaan fitur repost terhadap kepuasan penggunaan TikTok pada Gen Z di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(2), 55–68.
- Alim, S. (2024). *Dasar-dasar strategi komunikasi di era digital*. Global Interactive Media.
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Vardhani, N. K., & Nugroho, V. T. A. (2023). *Komunikasi digital untuk konteks profesional*. Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Van Kleef, G. A. (2009). How emotions regulate social life: The emotions as social information (EASI) model. *Current Directions in Psychological Science*, 18(3), 184–188. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01633.x>
- Zhao, Y., Grasmuck, S., & Martin, J. (2013). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 79–86. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.010>