

ABSTRAK

Media sosial menjadi salah satu sarana bagi individu yang beragama Islam untuk membagikan aktivitas keagamaannya, seperti menyebarkan ceramah, kajian, kutipan Islami, maupun isu-isu yang berkaitan dengan agamanya. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi identitas keagamaan, tetapi juga dapat mencerminkan dorongan *need to belong*, yaitu kebutuhan untuk diterima dan diakui oleh komunitas yang memiliki nilai serupa. Bagi sebagian individu, keterlibatan tersebut dapat berkembang menjadi *identity fusion*, di mana identitas pribadi menyatu dengan identitas kelompok sehingga mendorong keterikatan emosional yang kuat. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara *need to belong* dan *identity fusion* pada pengguna media sosial yang beragama Islam. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan 207 responden yang diperoleh melalui *purposive sampling*, dengan kriteria pernah melakukan aktivitas yang mencerminkan identitas keislaman di media sosial, seperti mengunggah atau me-repost konten Islami, menggunakan tagar-tagar yang terkait dengan agama islam, hingga memberikan dukungan sebagai sesama Muslim di media sosial. Instrumen yang digunakan adalah *Need to Belong Scale* dan *Identity Fusion Scale*, disebarkan secara online. Analisis data menggunakan korelasi Spearman menggunakan SPSS 30. Hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Kesimpulannya, terdapat hubungan antara *need to belong* dan *identity fusion* pada pengguna media sosial beragama Islam di Indonesia.

Kata kunci : *Need to Belong*, *Identity Fusion*, Islam, Media Sosial

ABSTRACT

Social media has become a platform for Muslim individuals to share their religious activities, such as disseminating sermons, studies, Islamic quotes, and issues related to their religion. These activities not only serve as expressions of religious identity but can also reflect the need to belong, namely the need to be accepted and recognized by a community that shares similar values. For some individuals, this involvement can develop into identity fusion, where personal identity merges with group identity, fostering a strong emotional attachment. This study aims to determine the relationship between need to belong and identity fusion among Muslim social media users. The research method used a quantitative correlational approach with 207 respondents obtained through purposive sampling. The criteria were having engaged in activities reflecting Islamic identity on social media, such as uploading or reposting Islamic content, using hashtags related to Islam, and providing support as a fellow Muslim on social media. The instruments used were the Need to Belong Scale and the Identity Fusion Scale, distributed online. Data analysis used Spearman correlation in SPSS 30. The results showed a significance value of 0.000 (<0.05), thus the hypothesis was accepted. In conclusion, there is a relationship between the need to belong and identity fusion among Muslim social media users in Indonesia..

Keywords: Need to Belong, Identity Fusion, Muslim, Social Media