

RUDYCT ACADEMIC SERIES

SOCIAL INFLUENCE THEORY

Prof Rudy C Tarumingkeng, PhD

www.rudycr.com/cv.pdf · AI – Data analyst, IBM – ASMI

INTI TEORI

Pikiran, perasaan, keputusan, dan perilaku berubah karena kehadiran, harapan, komunikasi, dan tindakan orang lain.

1 · BENTUK PENGARUH

- Conformity — menyesuaikan diri
- Compliance — memenuhi permintaan
- Obedience — menaati otoritas
- Persuasion — mengubah sikap

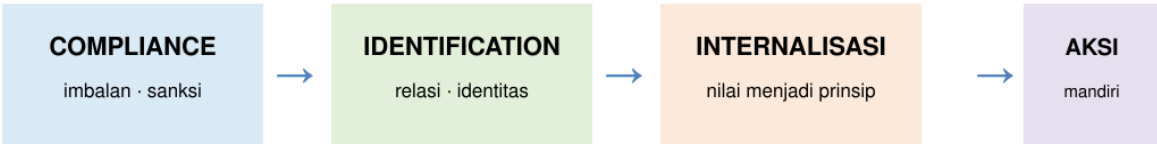
2 · SUMBER PENGARUH

- Norma dan identitas kelompok
- Informasi dan social proof
- Kekuasaan dan otoritas
- Teladan, relasi, dan media

3 · HASIL PERUBAHAN

- Kepatuhan publik
- Penerimaan pribadi
- Identifikasi kelompok
- Resistensi atau inovasi

DARI TEKanan SOSIAL MENUJU INTERNALISASI



MEKANISME UTAMA

1. **Norma sosial:** apa yang biasanya dilakukan dan apa yang dianggap seharusnya.
2. **Social proof:** perilaku orang lain menjadi petunjuk ketika situasi ambigu.
3. **Kekuasaan:** legitimasi, keahlian, penghargaan, sanksi, dan keteladanan.

PENERAPAN

- Kepemimpinan dan perubahan organisasi
- Pendidikan, kesehatan, dan keselamatan
- Pemasaran, influencer, dan komunitas
- Kebijakan publik dan transformasi digital

RISIKO & ETIKA

- Groupthink dan polarisasi
- Manipulasi dan dark patterns
- Bias algoritmik dan deepfake
- Tekanan pada kelompok rentan

Pengaruh yang legitimate memperkuat agensi, transparansi, kualitas bukti, kebebasan memilih, dan kesejahteraan bersama.

Social Influence Theory

Prof. Ir. Rudy C. Tarumingkeng, PhD

www.rudycr.com/cv.pdf

AI – Data analyst, IBM – ASMI

[*RudyCT Academic Series*](#)

Abstrak

Social Influence Theory menjelaskan bagaimana pikiran, perasaan, keputusan, dan perilaku individu berubah karena kehadiran nyata, tersirat, atau simbolik dari orang lain. Artikel ini menyajikan pembahasan komprehensif tentang pengaruh sosial melalui conformity, compliance, obedience, internalisasi, identifikasi, social proof, norma, persuasi, kekuasaan, kepemimpinan, pengaruh minoritas, konflik, dan resistensi. Akar pemikiran dari Allport, Sherif, Asch, Milgram, Kelman, Cialdini, Moscovici, dan teori dampak sosial dihubungkan dengan perkembangan kontemporer dalam organisasi, pendidikan, kesehatan, pemasaran, politik, komunitas, media sosial, influencer, platform, dan kecerdasan buatan. Artikel menegaskan bahwa pengaruh sosial tidak selalu manipulatif. Ia diperlukan untuk pembelajaran, koordinasi, solidaritas, pembentukan norma, keselamatan, dan tindakan kolektif. Namun pengaruh menjadi berbahaya ketika memanfaatkan ketidaktahuan, ketakutan, ketimpangan kekuasaan, desain algoritmik, atau tekanan konformitas untuk menghilangkan otonomi. Dalam konteks Indonesia, teori ini membantu membaca gotong royong, musyawarah, kepemimpinan informal, patronase, kampanye digital, dan penerimaan inovasi. Kerangka etis yang diusulkan menempatkan transparansi, kebebasan memilih, kualitas bukti, perlindungan kelompok rentan, dan akuntabilitas sebagai syarat pengaruh yang legitimate.

Kata Kunci

Social Influence Theory; conformity; compliance; obedience; persuasion; social norms; power; leadership; social media; artificial intelligence.

1. Pendahuluan

Tidak ada manusia yang membentuk keyakinan dan perilakunya dalam ruang hampa. Cara seseorang berbicara, berpakaian, bekerja, memilih produk, mempercayai informasi, atau mengambil keputusan kesehatan dipengaruhi keluarga, teman, pemimpin, institusi, media, dan komunitas. Pengaruh dapat hadir sebagai argumen yang meyakinkan, contoh perilaku, harapan kelompok, perintah formal, atau atmosfer sosial yang mendorong seseorang menyesuaikan diri.

Social Influence Theory menyediakan kerangka untuk memahami mekanisme tersebut. Teori ini tidak hanya bertanya apakah seseorang berubah, tetapi juga siapa yang memengaruhi, melalui saluran apa, dalam kondisi apa, dengan konsekuensi bagi siapa, dan apakah perubahan itu diterima secara sadar atau hanya dilakukan secara publik.

2. Pengertian Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah perubahan sikap, penilaian, emosi, niat, atau tindakan yang berkaitan dengan kehadiran, harapan, perilaku, atau komunikasi pihak lain. Pengaruh dapat bersifat langsung, seperti perintah atasan, atau tidak langsung, seperti norma yang membuat seseorang merasa “seharusnya” bertindak dengan cara tertentu.

Perubahan publik tidak selalu berarti perubahan pribadi. Seseorang dapat mengikuti aturan karena takut sanksi, tetapi tidak percaya pada nilai aturan itu. Sebaliknya, ia dapat menginternalisasi prinsip sehingga berperilaku konsisten bahkan tanpa pengawasan. Perbedaan ini penting untuk menilai keberlanjutan kebijakan dan kualitas kepemimpinan.

3. Akar Pemikiran

Allport menempatkan kehadiran orang lain sebagai sumber penting perubahan perilaku. Sherif menunjukkan bagaimana norma kelompok terbentuk ketika individu menghadapi situasi ambigu. Asch memperlihatkan bahwa tekanan mayoritas dapat membuat orang menyetujui jawaban yang jelas salah. Eksperimen tersebut membuka kajian sistematis tentang konformitas dan norma.

Milgram menunjukkan kompleksitas obedience terhadap otoritas, sedangkan Kelman membedakan compliance, identification, dan internalization. Moscovici memperluas fokus dengan menjelaskan bagaimana minoritas yang konsisten dapat mengubah mayoritas. Perkembangan ini membentuk dasar teori pengaruh sosial modern.

4. Kehadiran Sosial dan Dampak Situasi

Kehadiran orang lain dapat meningkatkan atau menurunkan kinerja tergantung jenis tugas, tingkat keterampilan, evaluasi yang dirasakan, dan kompleksitas situasi. Social facilitation menjelaskan mengapa kehadiran audiens membantu tugas yang dikuasai tetapi mengganggu tugas baru. Social loafing menunjukkan bahwa usaha individu dapat menurun ketika kontribusi tidak terlihat dalam kelompok.

Dalam organisasi, desain akuntabilitas perlu menyeimbangkan visibilitas dan rasa aman. Terlalu sedikit visibilitas membuka peluang free riding; terlalu banyak pengawasan menciptakan kecemasan serta perilaku defensif. Pemimpin perlu menjelaskan tujuan, kontribusi, dan kriteria evaluasi tanpa menjadikan manusia sekadar objek kontrol.

5. Norma Sosial

Norma adalah harapan bersama mengenai perilaku yang pantas. Descriptive norms memberi informasi tentang apa yang biasanya dilakukan orang; injunctive norms memberi sinyal tentang apa yang seharusnya dilakukan. Keduanya dapat mendorong perilaku pro-lingkungan, kepatuhan keselamatan, atau partisipasi publik.

Norma bekerja melalui persetujuan, rasa malu, penghargaan, identitas, dan sanksi. Norma dapat berubah ketika perilaku baru terlihat, ketika pemimpin memberi teladan, atau ketika institusi mengubah insentif. Pesan kebijakan harus berhati-hati: menyatakan bahwa banyak orang melakukan pelanggaran dapat secara tidak sengaja menormalkan pelanggaran.

6. Conformity

Conformity adalah penyesuaian sikap atau perilaku terhadap tekanan nyata maupun tersirat dari kelompok. Informational conformity muncul ketika orang menggunakan kelompok sebagai sumber informasi, terutama dalam situasi ambigu. Normative conformity muncul ketika orang ingin diterima, menghindari penolakan, atau mempertahankan identitas kelompok.

Conformity dapat produktif ketika membantu koordinasi dan keselamatan. Namun ia menjadi risiko ketika menghambat kritik, melindungi kesalahan, atau menghasilkan groupthink. Organisasi perlu membangun dissent yang aman, devil's advocate, keputusan berbasis bukti, dan evaluasi pascakeputusan.

7. Compliance dan Teknik Persuasi

Compliance terjadi ketika seseorang memenuhi permintaan pihak lain, meskipun ia tidak selalu mengubah keyakinan pribadinya. Teknik foot-in-the-door memulai dari permintaan kecil; door-in-the-face memakai permintaan besar lalu mundur; low-ball mengubah biaya setelah komitmen awal. Teknik ini menjelaskan banyak praktik pemasaran dan negosiasi.

Persuasi yang bertanggung jawab harus mengungkapkan tujuan dan tidak menyembunyikan biaya penting. Kemampuan memengaruhi bukan lisensi untuk mengeksploitasi bias. Konsumen dan warga perlu memiliki waktu, informasi, dan pilihan untuk menilai permintaan secara mandiri.

8. Obedience dan Otoritas

Obedience adalah kepatuhan terhadap instruksi atau perintah otoritas. Otoritas dapat berasal dari jabatan, keahlian, hukum, reputasi, atau simbol institusional. Dalam organisasi, obedience diperlukan untuk koordinasi, keselamatan, dan pelaksanaan kebijakan; tetapi kepatuhan buta dapat menimbulkan pelanggaran etika.

Sistem yang sehat membedakan otoritas yang legitimate dari perintah yang melanggar hukum atau martabat manusia. Whistleblowing, kanal eskalasi, perlindungan pelapor, dan prinsip "stop the line" penting untuk mencegah kesalahan yang diperkuat oleh hierarki.

9. Internalization dan Identifikasi

Kelman membedakan compliance, identification, dan internalization. Compliance didorong imbalan atau sanksi; identification terjadi karena seseorang ingin mempertahankan hubungan atau identitas tertentu; internalization muncul ketika nilai pengaruh selaras dengan nilai pribadi. Tingkat internalisasi menentukan daya tahan perubahan.

Dalam pendidikan dan perubahan budaya, tujuan bukan sekadar membuat orang patuh ketika diawasi. Pemimpin perlu menjelaskan alasan, memberi ruang dialog, menunjukkan konsistensi, dan menghubungkan kebijakan dengan nilai yang dianggap penting oleh anggota.

10. Social Proof dan Heuristik

Social proof adalah kecenderungan menilai sesuatu benar atau layak berdasarkan tindakan orang lain. Ia sangat kuat ketika situasi ambigu, risiko tinggi, atau individu menganggap orang lain lebih tahu. Rating, testimoni, jumlah pengikut, dan antrean menjadi sinyal kualitas.

Social proof dapat membantu keputusan cepat, tetapi mudah dimanipulasi melalui ulasan palsu, bot, angka popularitas, dan selective visibility. Pengguna perlu membedakan banyaknya respons dari validitas klaim. Platform perlu menyediakan mekanisme verifikasi dan transparansi moderasi.

11. Prinsip Cialdini

Cialdini membahas reciprocity, commitment and consistency, social proof, liking, authority, scarcity, dan unity sebagai prinsip pengaruh. Prinsip tersebut bekerja karena manusia menggunakan aturan praktis untuk menghemat waktu dan energi kognitif.

Penggunaan etis menuntut relevansi dan keterbukaan. Scarcity tidak boleh diciptakan secara palsu; authority harus berbasis kompetensi; liking tidak boleh dipakai untuk menyembunyikan konflik kepentingan. Prinsip pengaruh sebaiknya membantu orang membuat keputusan baik, bukan sekadar meningkatkan konversi.

12. Pengaruh Minoritas

Minoritas yang konsisten, percaya diri, fleksibel, dan argumentatif dapat membuka konflik kognitif dalam mayoritas. Perubahan sering dimulai dari gagasan yang awalnya tidak populer. Minoritas dapat membawa inovasi, mengoreksi kebiasaan, dan mengangkat pengalaman kelompok yang sebelumnya tidak terlihat.

Konsistensi bukan berarti keras kepala. Minoritas yang mau mendengarkan dan menyesuaikan bukti lebih mungkin dipercaya. Organisasi yang menghukum semua dissent akan kehilangan early warning dan mempersempit ruang inovasi.

13. Polarisasi dan Groupthink

Group polarization terjadi ketika diskusi kelompok mendorong posisi menjadi lebih ekstrem daripada kecenderungan awal anggota. Homophily, selective exposure, dan penguatan sosial mempercepat proses tersebut. Groupthink terjadi ketika keinginan menjaga kesepakatan mengalahkan evaluasi kritis.

Pencegahan memerlukan keragaman perspektif, informasi dari luar, pemisahan tahap menghasilkan dan menilai ide, serta kepemimpinan yang tidak mengungkap preferensi terlalu dini. Keputusan penting perlu memiliki catatan asumsi dan indikator yang memungkinkan koreksi.

14. Kepemimpinan dan Kekuasaan

Pemimpin memengaruhi melalui visi, teladan, hubungan, struktur, penghargaan, dan sanksi. French dan Raven membedakan legitimate, reward, coercive, expert, dan referent power. Setiap basis kekuasaan memiliki efek berbeda pada motivasi dan kualitas hubungan.

Expert dan referent power cenderung menghasilkan pengaruh yang lebih tahan lama ketika dipadukan dengan integritas. Coercive power mungkin menghasilkan kepatuhan cepat tetapi dapat menurunkan trust. Pemimpin perlu mengubah kekuasaan personal menjadi kapasitas institusional yang dapat dipertanggungjawabkan.

15. Pengaruh dalam Organisasi

Budaya organisasi adalah sistem pengaruh yang mengatur apa yang dihargai, ditoleransi, dan dihukum. Onboarding, ritual, cerita, desain ruang, rapat, dan sistem penghargaan mengajarkan perilaku yang diharapkan. Rekan kerja sering menjadi sumber pengaruh yang lebih kuat daripada memo formal.

Perubahan organisasi gagal ketika pesan resmi bertentangan dengan pengalaman sehari-hari. Jika organisasi berbicara tentang kolaborasi tetapi mempromosikan kompetisi internal, anggota belajar bahwa norma nyata berbeda dari nilai yang diklaim. Konsistensi antara kebijakan dan teladan merupakan sumber legitimasi.

16. Pendidikan dan Pembelajaran

Belajar adalah proses pengaruh sosial. Guru, teman sebaya, keluarga, dan komunitas membentuk ekspektasi mengenai kemampuan, disiplin, dan masa depan. Peer influence dapat mendukung prestasi atau menormalisasi disengagement.

Pendidikan yang baik menciptakan pengaruh yang memperluas agensi. Siswa diberi kesempatan bertanya, menguji argumen, mengajar teman, dan merefleksikan alasan di balik norma. Otoritas pedagogis perlu melindungi rasa aman tanpa menghilangkan tantangan intelektual.

17. Kesehatan dan Perubahan Perilaku

Kampanye kesehatan menggunakan norma, framing risiko, role model, komitmen, dan dukungan sosial. Keputusan vaksinasi, berhenti merokok, diet, dan aktivitas fisik sering dipengaruhi keluarga serta komunitas. Pesan efektif perlu sesuai literasi, kepercayaan, dan pengalaman kelompok sasaran.

Manipulasi ketakutan dapat meningkatkan perhatian tetapi memicu penolakan jika efikasi rendah. Pengaruh yang bertanggung jawab memadukan informasi akurat, akses terhadap tindakan, dukungan sosial, dan penghormatan terhadap keputusan individu.

18. Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Merek memengaruhi melalui identitas, aspirasi, social proof, scarcity, komunitas, dan hubungan parasosial. Influencer mengubah rekomendasi komersial menjadi pengalaman sosial. Konsumen tidak hanya membeli fungsi, tetapi juga makna, status, dan afiliasi.

Transparansi iklan, disclosure sponsorship, perlindungan anak, dan pengendalian dark patterns menjadi isu penting. Analitik perilaku harus membedakan personalisasi yang membantu dari eksploitasi kerentanan serta diskriminasi harga.

19. Media Sosial dan Algoritma

Media sosial mengubah mekanisme pengaruh melalui likes, shares, comments, rekomendasi, dan trending topics. Visibilitas menjadi sumber kekuasaan. Algoritma tidak hanya mencerminkan preferensi publik; ia ikut membentuk apa yang terlihat, dipercaya, dan didiskusikan.

Context collapse dan kecepatan berbagi meningkatkan risiko salah tafsir. Literasi media perlu mengajarkan provenance, verifikasi, lateral reading, dan kesadaran bahwa engagement bukan indikator kebenaran. Platform memiliki tanggung jawab desain terhadap polarisasi dan penyebaran informasi palsu.

20. Influencer dan Parasocial Influence

Hubungan parasosial membuat audiens merasakan kedekatan dengan figur yang tidak mengenal mereka secara personal. Trust tersebut dapat memengaruhi pilihan produk, pandangan politik, dan gaya hidup. Autentisitas yang tampil di layar sering diproduksi melalui kurasi dan kerja profesional.

Influencer yang etis memisahkan pengalaman pribadi dari klaim ilmiah, menyatakan sponsorship, dan tidak memanfaatkan ketakutan kelompok rentan. Audiens perlu menilai sumber, insentif, bukti, dan konflik kepentingan sebelum mengikuti rekomendasi.

21. AI dan Pengaruh Sosial

AI dapat menghasilkan rekomendasi personal, agen percakapan, synthetic media, dan sistem penilaian yang memengaruhi pilihan manusia. Karena interaksi terasa responsif dan personal, pengguna dapat menganggap sistem lebih memahami mereka daripada yang sebenarnya.

Risiko mencakup manipulasi mikro, bias, ketergantungan, anthropomorphism, dan pengaburan tanggung jawab. Desain AI perlu memberi disclosure, kontrol pengguna, penjelasan yang proporsional, audit bias, dan opsi untuk menolak atau meminta tinjauan manusia.

22. Budaya dan Konteks Indonesia

Pengaruh sosial di Indonesia berlangsung dalam keluarga besar, komunitas keagamaan, organisasi lokal, tempat kerja, dan ruang digital. Musyawarah serta gotong royong menunjukkan pengaruh normatif yang dapat memperkuat solidaritas. Namun patronase, senioritas, dan tekanan menjaga harmoni dapat menghambat kritik.

Analisis harus memperhatikan keragaman daerah, kelas, agama, generasi, dan tingkat urbanisasi. Strategi komunikasi nasional yang efektif memberi ruang pada penerjemah lokal, pemimpin komunitas, dan pengalaman warga, bukan hanya mengandalkan pesan seragam dari pusat.

23. Etika Pengaruh Sosial

Pengaruh etis menghormati otonomi, menyampaikan informasi tidak menyesatkan, menghindari paksaan tersembunyi, dan memungkinkan keputusan yang bebas. Pengaruh tidak etis menyamarkan niat, mengeksploitasi data pribadi, memanfaatkan kerentanan, atau menciptakan pilihan palsu.

Kriteria praktisnya meliputi transparansi tujuan, proporsionalitas, reversibilitas, kesempatan memilih, perlindungan kelompok rentan, dan akuntabilitas. Organisasi perlu menilai bukan hanya apakah kampanye berhasil, tetapi apakah prosesnya adil dan dampaknya dapat dipertanggungjawabkan.

24. Metodologi Penelitian

Penelitian pengaruh sosial dapat menggunakan eksperimen laboratorium, field experiment, survei longitudinal, analisis jaringan, observasi, wawancara, etnografi digital, dan analisis konten. Peneliti perlu membedakan sumber pengaruh, mekanisme, perubahan aktual, dan outcome jangka panjang.

Etika penelitian menuntut informed consent, debriefing ketika diperlukan, anonimisasi, dan kehati-hatian terhadap manipulasi. Pada data platform, peneliti harus memahami bahwa “publik” tidak selalu berarti peserta menyetujui penggunaan untuk tujuan riset.

25. Kritik dan Integrasi

Kritik terhadap teori ini mencakup kecenderungan melihat individu terlalu pasif, mengabaikan struktur dan materialitas, serta melebihkan pengaruh eksperimen dalam konteks nyata. Orang memiliki interpretasi, identitas, pengetahuan, dan kapasitas resistensi.

Integrasi dengan social identity theory, behavior change, institutional theory, resource dependence, technology affordance, critical discourse, dan political economy memberi analisis lebih lengkap. Pengaruh sosial harus dibaca sebagai hubungan antara agen, audiens, institusi, media, kepentingan, dan distribusi kekuasaan.

26. Kerangka Implementasi Manajerial

Manajer dapat memetakan siapa yang memengaruhi keputusan, norma apa yang bekerja, dan saluran apa yang digunakan. Uji apakah perubahan yang diharapkan memerlukan informasi, dukungan, insentif, teladan, atau penataan ulang kekuasaan. Jangan menggunakan kampanye ketika masalah sebenarnya adalah akses atau desain sistem.

Bangun pengaruh melalui kredibilitas, partisipasi, role model, umpan balik, dan bukti. Sediakan ruang dissent dan ukur efek samping. Dalam komunikasi digital, dokumentasikan sumber, bedakan fakta dan opini, serta evaluasi dampak pada kelompok yang tidak terlihat.

27. Kesimpulan

Social Influence Theory menjelaskan mengapa manusia menyesuaikan diri, memenuhi permintaan, menaati otoritas, menerima norma, mengikuti figur, atau menolak tekanan. Pengaruh dapat menjadi energi pembelajaran dan solidaritas, tetapi juga dapat menjadi mekanisme manipulasi serta reproduksi kekuasaan.

Pengaruh yang legitimate menggabungkan bukti, transparansi, kebebasan memilih, teladan yang konsisten, dan pertanggungjawaban. Dalam organisasi dan masyarakat digital, tugas utama bukan menghapus pengaruh, melainkan mengarahkannya agar memperkuat agensi, keadilan, kualitas keputusan, dan kesejahteraan bersama.

Glossarium

Social influence: perubahan pikiran, perasaan, atau perilaku karena pihak lain.

Conformity: penyesuaian terhadap tekanan atau norma kelompok.

Compliance: pemenuhan permintaan tanpa selalu mengubah keyakinan.

Obedience: kepatuhan terhadap instruksi otoritas.

Internalization: penerimaan nilai pengaruh sebagai prinsip pribadi.

Identification: perubahan karena ingin mempertahankan relasi atau identitas.

Informational influence: pengaruh karena orang lain dianggap sumber informasi.

Normative influence: pengaruh karena kebutuhan diterima atau menghindari penolakan.

Social proof: penggunaan perilaku orang lain sebagai petunjuk kebenaran atau kelayakan.

Persuasion: proses mengubah sikap atau niat melalui komunikasi.

Groupthink: pengambilan keputusan yang mengorbankan kritik demi kesepakatan.

Group polarization: pergeseran kelompok menuju posisi yang lebih ekstrem.

Minority influence: kemampuan kelompok kecil memengaruhi mayoritas.

Authority: sumber pengaruh yang berasal dari legitimasi atau keahlian.

Power: kapasitas memengaruhi tindakan atau hasil pihak lain.

Social norm: harapan bersama tentang perilaku yang pantas.

Parasocial influence: pengaruh relasi satu arah dengan figur media.

Algorithmic influence: pengaruh yang dimediasi sistem rekomendasi atau peringkat.

Dark pattern: desain yang mendorong keputusan tidak sepenuhnya bebas atau informatif.

Reactance: dorongan menolak ketika kebebasan dianggap terancam.

Daftar Pustaka

- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70(9), 1–70. <https://doi.org/10.1037/h0093718>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- French, J. R. P., & Raven, B. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150–167). Institute for Social Research.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371–378. <https://doi.org/10.1037/h0040525>
- Moscovici, S., Lage, E., & Naffrechoux, M. (1969). Influence of a consistent minority on the responses of a majority. *Sociometry*, 32(4), 365–380. <https://doi.org/10.2307/2786541>
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Harper.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343–356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>
- Wood, W. (2000). Attitude change: Persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539–570. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.539>
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2019). *Social psychology* (10th ed.). Pearson.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (new and expanded ed.). Harper Business.
- Centola, D. (2010). The spread of behavior in an online social network experiment. *Science*, 329(5996), 1194–1197. <https://doi.org/10.1126/science.1185231>