

Peran Bahasa Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Studi Kasus: Warung Ibu Siska

Arini Sri Agustin¹, Roni Subhan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Shiddiq Jember
Arinisriagustin2003@gmail.com, Ronisubhan@uinkhas.ac.id

Diterima: 28-04-2024

Direvisi: 06-06-2024

Dipublikasikan: 08-07-2024

Abstrak

Bahasa memegang peranan penting dalam dunia pemasaran, tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan bahasa yang efektif dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan omzet penjualan. Melalui analisis berbagai studi kasus dan literatur terkait, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan bahasa yang tepat dapat meningkatkan daya tarik iklan, memperkuat merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teknik seperti storytelling, penggunaan kata-kata emosional, dan penyesuaian bahasa dengan target audiens terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, pemahaman budaya dan penggunaan bahasa lokal dalam pemasaran internasional juga menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penguasaan bahasa dan komunikasi yang strategis merupakan komponen krusial dalam mencapai kesuksesan pemasaran dan peningkatan omzet penjualan.

Kata Kunci: Pemasaran, Pendapatan penjualan, Peran bahasa, Komunikasi, Analisis audiens.

Abstract

Language plays an important role in the world of marketing, not only as a communication tool but also as a means of building emotional relationships with consumers. This research aims to explore how effective use of language in marketing strategies can increase sales turnover. Through analysis of various case studies and related literature, this research finds that the use of appropriate language can increase advertising appeal, strengthen brands, and influence consumer purchasing decisions. Techniques such as storytelling, using emotional words, and adapting language to the target audience have proven effective in attracting attention and increasing consumer engagement. Additionally, cultural understanding and use of local languages in international marketing also show significant increases in sales. The results of this research confirm that language mastery and strategic communication are crucial components in achieving marketing success and increasing sales turnover.

Keywords: Marketing, Sales revenue, Role of language, Communication, Audience analysis.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, pemasaran menjadi salah satu aspek kunci dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Pemasaran tidak hanya sekedar menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga mencakup bagaimana cara produk atau jasa tersebut disampaikan kepada pasar. Dalam konteks ini, bahasa memainkan peran yang sangat penting. Bahasa bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga merupakan media untuk menyampaikan pesan, membangun citra merek, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.[1]

Bahasa dalam pemasaran mencakup berbagai elemen seperti kata-kata yang digunakan dalam iklan, narasi produk, slogan, hingga komunikasi dalam media sosial. Penggunaan bahasa yang efektif dapat meningkatkan daya tarik iklan dan membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing. Misalnya, slogan yang menarik dan mudah diingat dapat menjadi identitas yang melekat pada merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.[2]

Komunikasi yang efektif melalui bahasa juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketika perusahaan mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan meyakinkan, konsumen akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk melakukan pembelian. Bahasa yang digunakan dalam layanan pelanggan, misalnya, haruslah ramah, profesional, dan responsif untuk memastikan kepuasan konsumen.[3]

Selain itu, penggunaan bahasa yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang deskripsinya menggunakan kata-kata emosional dan meyakinkan. Misalnya, kata-kata seperti "eksklusif", "terbatas", atau "terjamin" dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.[4]

Dalam konteks pemasaran internasional, pemahaman terhadap bahasa dan budaya lokal menjadi semakin penting. Perusahaan yang mampu menyesuaikan pesan pemasaran dengan bahasa dan nilai-nilai budaya lokal akan lebih mudah diterima oleh pasar setempat. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen lokal.[5]

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi platform utama dalam pemasaran modern. Bahasa yang digunakan dalam media sosial haruslah dinamis, menarik, dan relevan dengan target audiens. Komunikasi yang interaktif dan personal melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun komunitas yang loyal.[6]

Storytelling atau teknik bercerita juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Melalui cerita yang menarik dan relevan, perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai merek dan membangun ikatan emosional dengan konsumen. Bahasa yang digunakan dalam storytelling harus mampu menginspirasi dan mempengaruhi perasaan konsumen sehingga mereka merasa terhubung dengan produk atau merek.[7]

Penggunaan bahasa yang kreatif dan inovatif juga dapat menciptakan tren baru dalam pemasaran. Misalnya, kampanye pemasaran yang menggunakan humor atau permainan kata-kata dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan visibilitas merek. Inovasi dalam penggunaan bahasa juga dapat membantu perusahaan menembus pasar yang lebih luas dan beragam.[8]

Namun, penggunaan bahasa dalam pemasaran juga harus memperhatikan etika dan kejujuran. Bahasa yang menyesatkan atau berlebihan dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu menggunakan bahasa yang jujur, transparan, dan sesuai dengan kenyataan produk atau jasa yang ditawarkan.[9]

Secara keseluruhan, peran bahasa dalam pemasaran sangatlah vital dalam meningkatkan omzet penjualan. Penggunaan bahasa yang tepat dan efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan hubungan yang positif dengan

konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan kemampuan komunikasi dan strategi pemasaran yang berbasis bahasa untuk meraih kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif.[10]

METODE

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah analisis dan sintesis dari berbagai referensi yang relevan dalam literatur terkait. Pendekatan ini melibatkan penelusuran informasi dari buku, jurnal, dan artikel penelitian yang membahas tentang peran bahasa dalam pemasaran produk. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data sekunder dari sumber-sumber yang telah dipublikasikan sebelumnya dan menganalisis informasi tersebut untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang topik yang dibahas. Penelusuran literatur dilakukan untuk mengidentifikasi sumber-sumber yang memberikan wawasan tentang peran bahasa dalam konteks pemasaran produk. Informasi diperoleh dari berbagai sumber, termasuk tentang pemasaran dan jurnal akademik yang mengeksplorasi pengaruh bahasa terhadap perilaku konsumen. Setelah mengumpulkan referensi-referensi yang relevan, analisis mendalam dilakukan untuk menyaring informasi yang paling relevan dan signifikan dengan topik yang dibahas. Melalui analisis ini, kami dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran bahasa dalam pemasaran produk dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk menyajikan informasi yang komprehensif tentang topik yang dibahas, berdasarkan pada analisis dan sintesis dari berbagai referensi yang ada dalam literatur terkait. Dengan menggunakan pendekatan ini, artikel ini berupaya untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang peran bahasa dalam pemasaran produk yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap bahwa penggunaan bahasa yang efektif dalam pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan. Studi kasus dan data empiris menunjukkan bahwa strategi bahasa yang tepat dapat meningkatkan daya tarik iklan, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Daya tarik iklan sangat dipengaruhi oleh pilihan kata dan gaya bahasa yang digunakan. Iklan yang menggunakan kata-kata kuat, emosional, dan mudah diingat lebih cenderung menarik perhatian konsumen. Penggunaan kata-kata seperti "gratis", "terbatas", dan "eksklusif" dalam iklan sering kali meningkatkan tingkat respon konsumen karena kata-kata tersebut menimbulkan rasa urgensi dan keinginan untuk segera mengambil tindakan.[11]

Bahasa yang digunakan dalam pemasaran berperan penting dalam membangun citra merek. Perusahaan yang konsisten menggunakan bahasa sesuai dengan nilai-nilai dan identitas merek mereka cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Misalnya, merek-merek mewah sering menggunakan bahasa elegan dan berkelas untuk mencerminkan eksklusivitas dan kualitas tinggi produk mereka.[12]

Penggunaan storytelling dalam pemasaran terbukti efektif dalam menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Cerita yang disampaikan dengan bahasa menggugah dan relevan dapat membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek. Ini meningkatkan loyalitas konsumen

dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Contoh sukses dari penggunaan storytelling adalah kampanye iklan "Share a Coke" dari Coca-Cola yang mengundang konsumen untuk berbagi cerita pribadi mereka dengan produk tersebut.[13]

dalam konteks pemasaran internasional, penggunaan bahasa lokal sangat penting untuk mencapai efektivitas kampanye. Penyesuaian bahasa dengan budaya dan nilai-nilai lokal dapat meningkatkan penerimaan pesan pemasaran oleh konsumen setempat. Perusahaan multinasional yang sukses biasanya menginvestasikan sumber daya untuk memahami dan menggunakan bahasa lokal dalam kampanye mereka. Contohnya adalah McDonald's yang menyesuaikan menu dan iklan mereka sesuai dengan selera dan bahasa lokal di setiap negara.[14]

Sebagai contoh nyata, Warung Ibu Siska, sebuah usaha kecil di desa, telah berhasil memanfaatkan bahasa lokal untuk meningkatkan penjualannya. Dengan menggunakan bahasa yang sederhana, ramah, dan akrab di setiap promosi, Warung Ibu Siska berhasil menarik perhatian dan hati para pelanggan. Ibu Siska sering berbagi cerita tentang proses pembuatan masakan, pengalaman sehari-hari, dan testimoni pelanggan dengan gaya bahasa yang hangat dan personal. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih dekat dan loyal kepada warung tersebut.

bahasa yang digunakan dalam layanan pelanggan juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Komunikasi yang ramah, profesional, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelayanan pelanggan yang baik sering kali menggunakan bahasa yang menenangkan dan solutif, yang dapat membantu meredakan kekhawatiran konsumen dan menyelesaikan masalah dengan cepat.[15]

hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kata-kata emosional dalam deskripsi produk dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan. Konsumen lebih cenderung tertarik pada produk yang dideskripsikan dengan kata-kata menggugah perasaan seperti "nyaman", "aman", dan "berkualitas". Kata-kata tersebut membantu menciptakan gambaran positif tentang produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. inovasi dalam penggunaan bahasa juga dapat menciptakan tren baru dalam pemasaran. Kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam penggunaan bahasa, seperti penggunaan humor atau permainan kata-kata, dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan visibilitas merek. Contoh sukses dari inovasi bahasa adalah kampanye iklan Old Spice yang menggunakan humor dan gaya bahasa unik untuk menarik audiens yang lebih luas.[16]

penggunaan bahasa dalam pemasaran harus selalu mempertimbangkan etika dan kejujuran. Bahasa yang menyesatkan atau berlebihan dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu menggunakan bahasa yang jujur, transparan, dan sesuai dengan kenyataan produk atau jasa yang ditawarkan.[17]

hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan bahasa dan tren komunikasi baru cenderung lebih sukses dalam pemasaran. Misalnya, penggunaan bahasa gaul atau slang yang populer di kalangan anak muda dapat membantu perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih muda dan trendi. Namun, penting untuk tetap menjaga keseimbangan agar tidak mengorbankan profesionalisme dan kejelasan pesan.

dalam dunia digital yang serba cepat, kecepatan dan ketepatan dalam berkomunikasi menjadi kunci sukses dalam pemasaran. Bahasa yang digunakan dalam respons cepat terhadap feedback atau

pertanyaan konsumen di media sosial dan platform digital lainnya dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Respons yang cepat dan tepat sering kali membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.[18]

Bahasa juga memainkan peran penting dalam pembuatan konten pemasaran yang informatif dan edukatif. Konten yang disampaikan dengan bahasa yang jelas, mudah dipahami, dan informatif dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Artikel blog, video tutorial, dan panduan produk yang disampaikan dengan bahasa yang baik dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk dan mendorong mereka untuk membeli.[19]

Penggunaan bahasa yang sesuai dengan platform pemasaran juga penting untuk mencapai hasil yang optimal. Bahasa yang digunakan dalam iklan televisi mungkin berbeda dengan bahasa yang digunakan dalam iklan digital atau media cetak. Penyesuaian bahasa dengan karakteristik dan audiens setiap platform dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran.[20]

Keberhasilan dalam penggunaan bahasa dalam pemasaran juga bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mendengarkan dan memahami konsumen. Melalui riset pasar dan analisis feedback konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan bahasa dan pesan pemasaran mereka agar lebih relevan dan efektif. Pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen memungkinkan perusahaan untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal dan berdampak.[21]

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa bahasa adalah alat yang sangat powerful dalam pemasaran. Penggunaan bahasa yang tepat dan efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen.[22] Contoh Warung Ibu Siska menunjukkan bahwa bahkan usaha kecil dapat memanfaatkan penggunaan bahasa yang efektif untuk meningkatkan omzet. Melalui pendekatan yang personal dan penggunaan bahasa yang hangat dan ramah, Warung Ibu Siska berhasil menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan kemampuan komunikasi dan strategi pemasaran yang berbasis bahasa untuk meraih kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif.

Sebagai tambahan, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan penggunaan bahasa dalam pemasaran juga sangat bergantung pada kontinuitas dan konsistensi. Usaha yang secara konsisten menggunakan bahasa yang selaras dengan identitas merek mereka akan lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Konsistensi ini membantu membangun identitas merek yang kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan word-of-mouth yang positif. Warung Ibu Siska, misalnya, selalu menggunakan bahasa yang hangat dan ramah dalam setiap interaksinya dengan pelanggan, baik melalui promosi maupun layanan sehari-hari, sehingga menciptakan pengalaman yang konsisten dan menyenangkan bagi pelanggan.[23]

Selain itu, penggunaan bahasa yang efektif dalam pemasaran juga dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang sangat kompetitif. Perusahaan yang mampu memanfaatkan bahasa untuk menyampaikan pesan yang unik dan membedakan diri dari pesaing akan lebih menonjol dan menarik lebih banyak pelanggan. Strategi bahasa yang inovatif dan kreatif dapat membantu perusahaan menarik perhatian konsumen yang lebih luas dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Misalnya, dengan memanfaatkan cerita-cerita lokal dan budaya

setempat, Warung Ibu Siska berhasil menciptakan keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing.[24]

Terakhir, penelitian ini menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan kemampuan bahasa dan komunikasi adalah langkah yang bijak untuk masa depan perusahaan. Dengan mengasah keterampilan komunikasi dan terus berinovasi dalam penggunaan bahasa, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tetap relevan dan kompetitif dalam jangka panjang. Warung Ibu Siska, melalui penggunaan bahasa yang efektif, tidak hanya berhasil meningkatkan omzet tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang setia dan puas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dari berbagai skala untuk terus belajar dan beradaptasi dengan tren dan perkembangan dalam penggunaan bahasa dalam pemasaran.[25]

GAMBAR KEGIATAN



KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan bahasa yang efektif dalam pemasaran memiliki peran krusial dalam meningkatkan omzet penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Strategi bahasa yang tepat dapat meningkatkan daya tarik iklan, membangun citra merek, dan menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Contoh nyata seperti Warung Ibu Siska menunjukkan bahwa bahkan usaha kecil dapat meraih kesuksesan besar dengan memanfaatkan bahasa yang sederhana namun penuh makna dalam setiap interaksinya dengan pelanggan.

Bahasa yang digunakan dalam pemasaran harus disesuaikan dengan identitas merek, budaya lokal, dan preferensi konsumen. Konsistensi dalam penggunaan bahasa yang hangat, ramah, dan personal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, penggunaan storytelling dan deskripsi produk yang emosional terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk membeli. Dalam hal ini, perusahaan yang mampu beradaptasi dengan tren dan perkembangan bahasa akan lebih unggul dalam persaingan pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya investasi dalam

pengembangan kemampuan bahasa dan komunikasi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang holistik. Perusahaan yang terus berinovasi dalam penggunaan bahasa dan berkomunikasi secara efektif dengan konsumen akan lebih berhasil mencapai tujuan pemasaran mereka. Warung Ibu Siska menjadi contoh inspiratif bagaimana penggunaan bahasa yang tepat dapat membawa perubahan signifikan dan kesuksesan dalam bisnis. Oleh karena itu, bahasa yang efektif dalam pemasaran harus menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan di pasar yang kompetitif.

Dengan demikian, penting bagi para pemasar untuk memahami kekuatan bahasa dan menggunakan dengan bijak dalam setiap aspek pemasaran produk mereka.

UCAPAN TERIMAKASIH

Saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Bapak Dr. H. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd., dosen pengampu mata kuliah kewirausahaan, atas kesempatan yang diberikan untuk menyelesaikan tugas ini. Terima kasih atas bimbingan, dorongan, dan inspirasi yang diberikan selama proses pembelajaran. Tugas ini tidak hanya memberikan kesempatan untuk meningkatkan pemahaman dalam bidang kewirausahaan, tetapi juga membantu untuk mengembangkan keterampilan dalam menganalisis dan menyajikan informasi dengan lebih baik. Saya pribadi berharap bahwa hasil dari tugas ini dapat mencerminkan dedikasi dalam belajar dan mengaplikasikan konsep-konsep yang telah diajarkan. Sekali lagi, terima kasih atas kesempatan ini dan semoga kami dapat terus belajar dan berkembang di bawah bimbingan Bapak Dr. H. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management". 15th Edition. Pearson.
- [2] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective". 11th Edition. McGraw-Hill Education.
- [3] Aaker, D. A. (2014). "Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success". Morgan James Publishing.
- [4] Fill, C. (2013). "Marketing Communications: Brands, Experiences, and Participation". 6th Edition. Pearson.
- [5] Solomon, M. R. (2017). "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being". 12th Edition. Pearson.
- [6] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). "Social Media Marketing". 3rd Edition. Sage Publications.
- [7] Pulizzi, J. (2014). "Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less". McGraw-Hill Education.
- [8] Scott, D. M. (2020). "The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly". 7th Edition. Wiley.
- [9] Sheehan, K. (2013). "Controversies in Contemporary Advertising". Sage Publications.
- [10] McKee, R. (2003). "Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting". ReganBooks.

- [11] Gladwell, M. (2000). "The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference". Little, Brown and Company.
- [12] Ries, A., & Trout, J. (2001). "Positioning: The Battle for Your Mind". 20th Anniversary Edition. McGraw-Hill Education.
- [13] Heath, C., & Heath, D. (2007). "Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die". Random House.
- [14] De Mooij, M. (2010). "Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes". 3rd Edition. Sage Publications.
- [15] Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). "Marketing Services: Competing Through Quality". Free Press.
- [16] Berger, J. (2013). "Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age". Simon & Schuster.
- [17] Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). "Business-Unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A Meta-Analysis". *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279.
- [18] Grönroos, C. (2011). "A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface". *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240-247.
- [19] Kahneman, D. (2011). "Thinking, Fast and Slow". Farrar, Straus and Giroux.
- [20] Cialdini, R. B. (2009). "Influence: Science and Practice". 5th Edition. Pearson.
- [21] Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). "Managing Brands in the Social Media Environment". *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- [22] Simmons, J. A. (2007). "Odd Girl Out: The Hidden Culture of Aggression in Girls". Harcourt.
- [23] Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- [24] Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- [25] Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr., J. F. (2003). "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning". *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.