

**PERAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
BAGI REVOLT INDUSTRY DENGAN MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Yolanda Olga Mongkol

Jurusan Akuntansi/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika

yolanda.olga18@gmail.com

Lucya Erlinda Sonia, S.E., M.A.

Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Surabaya

Intisari – Penelitian ini merupakan *basic research* yang bertujuan untuk melihat penerapan teori yang ada dalam prakteknya di dunia nyata apakah sesuai atau tidak dan juga untuk mengembangkan pengetahuan tentang bagaimana peran pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial Instagram. Media sosial berupa Instagram dapat menjadi wadah bagi perusahaan untuk memulai suatu bisnis.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan obyek sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 2014. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan analisis dokumen pada Revolt Industry yang kemudian dilakukan analisis lebih mendalam. Berdasarkan temuan yang didapatkan selama penelitian, hasil penelitian ini akan memberikan kesimpulan bahwa media sosial seperti Instagram memiliki peran yang besar dalam membantu untuk melakukan pengambilan keputusan bagi sebuah bisnis dalam hal meningkatkan penjualan.

Kata kunci : *Decision Making*, Media Sosial, Instagram, Penjualan

Abstract – *This research is basic research that aims to see the implementation of existing theories in practice in the real world whether it is appropriate or not, and also to develop knowledge about how the role of decision making to increase sales for a business using social media such as Instagram. Social media such as Instagram could be a place for companies to start a business.*

In this study, researchers used the object of a company that was founded in 2014. The author uses a qualitative method by observation, interviews, and document analysis on Revolt Industry who the performed a deeper analysis. Based on the findings obtained during the study, the result of this study will provide the conclusion that social media such as Instagram has a major role in helping to make decisions for business in terms of increasing sales.

Key Words : *Decision Making, Social Media, Instagram, Sales*

PENDAHULUAN

Kehadiran media baru semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Media baru seperti internet, pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial mempercepat

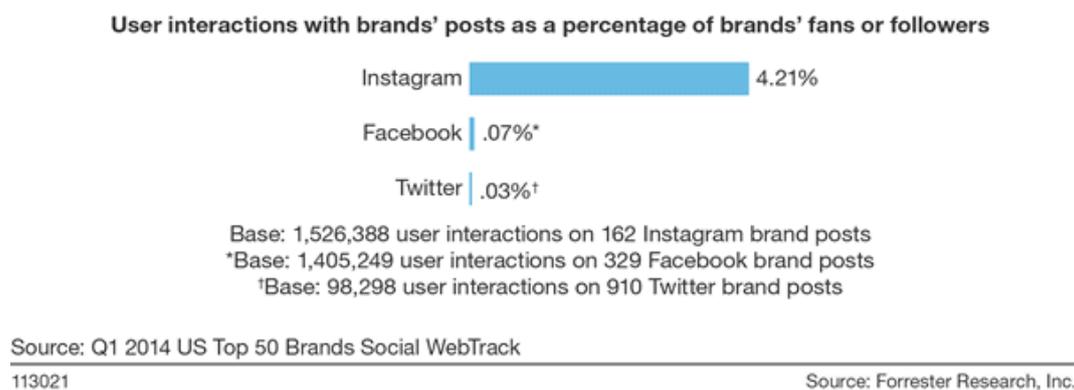
arus komunikasi dengan mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, dan merupakan percakapan dua arah ketika membandingkan ke media tradisional karena media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi (Mayfield, 2008). Akhir-akhir ini, media sosial telah menjadi terkenal di kalangan pengguna web dari semua lapisan masyarakat. Media sosial adalah deskripsi dari berbagai jenis konten media yang ditujukan untuk masyarakat. Media sosial mencakup multi interaksi sosial yang dimaksudkan untuk berbagai tujuan, seperti blog, proyek kolaboratif, situs jejaring sosial, game virtual, dan dunia sosial virtual (Haenlein, 2010).

Perkembangan internet di dunia begitu cepat, hal ini tentu memberikan ruang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan penjualan sebuah produk. Media sosial memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara *online* dengan rekan-rekannya yang lain sehingga produk mereka semakin dikenal oleh banyak orang (Simona Vinerean *et al.*, 2013). *The University of Maryland's School of Business* melihat hubungan antara media sosial dan bisnis, dan menemukan bahwa tingkat adopsi teknologi di Amerika Serikat telah meningkat dua kali lipat dalam satu tahun terakhir dari 12% menjadi 14% (Smith, 2010). Data lain yang berasal dari survey terhadap 500 pemilik usaha kecil menyimpulkan bahwa satu dari lima pemilik usaha kecil mengintegrasikan media sosial ke dalam proses bisnis mereka (Grove, 2010).

Hal yang paling penting bagaimana memanfaatkan media sosial dalam bisnis adalah memilih media sosial yang sesuai dengan tujuan bisnis. Kunci keberhasilan penerapan media sosial sepenuhnya merupakan partisipasi sebagai kebutuhan bisnis dan strategi pemasaran membutuhkan sebuah aturan main (regulasi), rutinitas otomatisasi dan dedikasi setiap hari (Jantsch, 2011). Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa jaringan sosial mungkin digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dan jaringan pelanggan, bukan untuk langsung menciptakan pendapatan. Artinya media sosial harus digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pelanggan (Siricharoen, 2012).

Saat ini media sosial Instagram adalah jaringan sosial yang sangat penting dan bermanfaat. Tidak hanya sebagai sarana membagikan foto, namun kini Instagram merupakan *tool* yang efektif untuk membangun sebuah brand. Saat ini Instagram merupakan tempat bagi orang awam untuk menemukan identitas visual sebuah bisnis. Tanpa kehadiran Instagram yang kuat, perusahaan memiliki risiko diabaikan atau bahkan dilupakan, khususnya di

kalangan konsumen generasi selanjutnya. Elliot (2014) menganggap Instagram sebagai “*King of Social Engagement*” mengingat postingan Instagram sukses menghasilkan tingkat *engagement followers* sebanyak 4,21%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram 58 kali lebih banyak meningkatkan *engagement followers* daripada Facebook, dan 120 kali lebih banyak daripada Twitter. Semua hal itu menunjukkan betapa baiknya menggunakan Instagram sebagai bagian dari upaya untuk mengembangkan bisnis.



Gambar 1.1
Top 50 Brands Social Webtrack
(Sumber: Forrester Research, Inc)

Ajayi dan Omirin (2007) menyatakan bahwa perlunya sistem informasi manajemen dalam pengambilan keputusan karena menyediakan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik pada isu-isu yang mempengaruhi organisasi mengenai sumber daya manusia dan sumber daya material. Sistem informasi manajemen berguna di bidang pengambilan keputusan karena dapat memonitor dengan sendirinya gangguan di dalam sistem perusahaan.

Maka dari itu pengambilan keputusan sangat di perlukan bagi pelaku bisnis ketika akan merencanakan suatu hal seperti untuk meningkatkan penjualan khususnya melalui media sosial. Kita tahu bahwa Instagram saat ini tidak hanya berfungsi sebagai suatu situs jejaring sosial yang berbagi foto saja, tetapi dapat menjadi suatu jejaring sosial yang dapat menjadi media promosi dengan cara memfoto barang yang akan mereka jual, lalu dibagikan di akun Instagram mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat penerapan teori yang ada dalam prakteknya di dunia nyata apakah sesuai atau tidak, juga untuk menambah pengetahuan, dan lebih menitikberatkan untuk mengembangkan pengetahuan tentang

bagaimana peran pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan bagi Revolt Industry dengan menggunakan media sosial Instagram.

Untuk memenuhi tujuan studi ini, maka peneliti menggunakan *Research Question* sebagai alat bantu dalam pembahasan yang akan dilakukan. *Research Question* tersebut terdiri dari *Main Research Question* yaitu “Bagaimana peran pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan bagi Revolt Industry dengan menggunakan media sosial Instagram?”. Untuk menjawab *Main Research Question* yang ada maka ada beberapa *Mini Research Question* yang harus di jawab, antara lain:

1. Bagaimana proses bisnis pada siklus penjualan yang sedang diterapkan Revolt Industry dalam pengambilan keputusan?
2. Mengapa Revolt Industry memilih Instagram sebagai persiapan untuk memulai bisnis daripada *platform* media sosial lainnya?
3. Bagaimana peran pengambilan keputusan menggunakan Instagram dalam meningkatkan penjualan di Revolt Industry?

LANDASAN TEORI

Definisi Sistem Informasi Manajemen

Sistem informasi manajemen (*Management Information System*) menurut Whitten (1997:10) adalah sebuah sistem informasi yang menyediakan untuk pelaporan berorientasi manajemen berdasarkan pemrosesan transaksi dan operasi organisasi. Turban *et al.* (2005:210) mengatakan bahwa “*Management information system provide information to managers (usually mid-level) in the functional areas, in order to support managerial tasks of planning, organizing, and controlling operations*”. Pernyataan ini juga didukung oleh pendapat O’Brien (2010) yang menyatakan bahwa laporan, tampilan, dan respon yang dihasilkan oleh sistem informasi manajemen menyediakan informasi yang telah ditetapkan oleh para pengambil keputusan untuk mencukupi kebutuhan informasi.

Definisi Siklus Penjualan

Romney & Steinbart (2012, hal. 352) menjelaskan bahwa “*The revenue cycle is a recurring set of business activities and related information processing operations associated with providing goods and services to customers and collecting cash in payment for those sales*”. Siklus penjualan merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang berulang-ulang dan

operasi pemrosesan informasi terkait yang terus-menerus dengan menyediakan barang dan jasa kepada para pelanggan dan menerima kas sebagai pembayaran atas penjualan tersebut. Tujuan utama siklus penjualan adalah menyediakan produk yang tepat, di tempat yang tepat, pada saat yang tepat, dan untuk harga yang tepat.

Pengertian *Decision Making*

Pengambilan keputusan menurut Baron dan Byrne (2008) adalah suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan. Pengambilan keputusan juga didefinisikan oleh Sweeney dan McFarlin (2002) dalam Sarwono dan Meinarno (2009) sebagai suatu proses mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada untuk mendapatkan hasil yang diharapkan.

Pengertian Media Sosial

Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang antara lain: Blog, Instagram, Facebook, Twitter, dan Wikipedia. Saat ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan.

Definisi Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak. Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad, atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 10.2 atau yang terbaru dan telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo), dan Windows Phone 8. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Play. (Frommer, 2010)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat *descriptive research* dan menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan diperoleh dari wawancara dengan *founder*, *co-founder*, dan *financial and production manager* sebagai narasumber.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis data, wawancara secara semi struktur dan observasi. Analisis data dengan menggali informasi mengenai dokumen terkait struktur organisasi dan standar operasional prosedur. Metode wawancara semi struktur dengan cara menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu, kemudian mengembangkannya sehingga dapat menggali lebih dalam terkait informasi yang relevan. Observasi dilakukan guna melihat kejadian sesungguhnya yang terjadi supaya dapat dilihat relevansinya dengan metode wawancara dan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Instagram Terhadap Penjualan Revolt Industry

Ketika Revolt Industry lebih beralih untuk memasarkan produknya di Instagram, pastinya ada efek yang di dapatkan oleh Revolt Industry terhadap perkembangan bisnisnya saat ini. Penjualan Revolt yang meningkat tiap tahunnya adalah bentuk dari kesuksesan bahwa media sosial Instagram sangat mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan Revolt saat ini. Tidak hanya memberikan banyak sekali peluang dan keuntungan, tetapi media sosial Instagram juga sebagai upaya untuk memasarkan produk berupa barang dan jasa yang kini merambah ke dunia *online* ini juga bisa berdampak pada peningkatan penjualan. Menurut *Co-founder* Revolt Industry yaitu Gary, mengatakan bahwa sebuah *start-up business* harus memiliki diferensiasi yang sehingga pada akhirnya dari diferensiasi itulah mereka dapat meningkatkan penjualan melalui media sosial seperti Instagram.

“Sebenarnya Instagram ngga kita pake fungsinya seperti wadah untuk menjual, tapi kita menggunakan Instagram sebagai wadah untuk menunjukkan hasil karya kita lewat Instagram, tapi ngga bisa dipungkiri kalo salah satu penjualan terbesar Revolt berasal dari Instagram.” – (Gary)

“Kemudian kita juga sering announcement di Instagram kalo kita lagi ngadain event dan promo, kita melakukan announcement di Instagram dan memang sangat-sangat berpengaruh sekali.” – (Gary)

Dengan menggunakan Instagram, Revolt Industry dapat lebih menunjukkan hasil karyanya kepada konsumen. Dimana Revolt dapat menunjukkan aktivitas apa saja yang dilakukan, proses pembuatan barang kulit seperti apa, dan berbagai macam kegiatan lainnya sehingga para konsumen menjadi tertarik karena melihat konten Instagram Revolt yang dapat mencuri perhatian konsumen. Dengan cara-cara tersebutlah Revolt dapat membuat penjualan mereka semakin meningkat.

“Pada akhirnya kita berusaha untuk membuat sistem, seperti kita mau update Instagram kita dengan apa, dengan produk atau dengan apa, kita mau menunjukkan apa di Instagram, dan ada banyak yang bisa di tunjukan di Instagram seperti showroom kita yang ada di Tenggilis, kita bisa menunjukkan barang-barang yang kita custom, kita juga bisa menunjukkan proses pembuatan barangnya juga di Instagram.” – (Gary)

“Jadi ngga melulu cuman produk aja yang kita tunjukan di Instagram, jadi kita bener-bener berusaha menyampaikan ke customer kalo kita bener-bener sebuah home industry atau small creative industry yang kaya dengan banyak hal. Di Instagram kita bisa menunjukan keceriaan kita pada saat lagi crafting dan ngadain event workshop.” – (Gary)

Dari kutipan wawancara diatas, hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor (2009) dalam Purwudiantoro, Kristanto, dan Hadi (2016) yang mengemukakan bahwa banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan bisnis merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi bisnis untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi bisnis untuk menggunakan media teknologi informasi.

Media sosial sekarang telah memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis. Kini berbagi informasi kepada *followers* bukan satu-satunya keuntungan menggunakan media sosial bagi sebuah bisnis. Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis adalah dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Dengan adanya media sosial Instagram dapat membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Sehingga jika sebuah bisnis dapat mengenal pelanggannya lebih dekat maka pelanggan tersebut akan memberikan *feedback* seperti memberikan *like* dan komentar pada postingan di akun Instagram Revolt. Hal tersebut selaras dengan penelitian Safko (2010) yang mengatakan

bahwa media sosial saat ini dapat memungkinkan kita untuk terhubung lebih efisien dan membangun hubungan dengan para pelanggan kita.

“Banyak customer yang ngelike, comment kita dari Instagram, dan pada akhirnya dari data itu kita bisa ambil kesimpulan bahwa sebenarnya Instagram punya banyak sekali potensi untuk meningkatkan penjualan.” -Gary

Menurut Gary dan Andre sendiri, Instagram mempunyai pengaruh yang besar dalam meningkatkan penjualan di Revolt Industry. Karena pengguna Instagram saat ini sangat banyak sekali dan untuk memasarkan dan melakukan promosi suatu produk di Instagram sangat mudah. Apalagi jika kita bandingkan cara melakukan transaksi ketika sebelum ada internet dengan ketika sesudah ada internet, pasti akan lebih praktis jika melakukan transaksi *online*.

“Sangat ngaruh terhadap penjualan. Instagram mempunyai pengaruh yang besar dalam meningkatkan penjualan di Revolt. Aku kalo bayangin proses penjualan, saat ini kan era digital, era digital itu bedanya sama yang dulu yaitu proses dealing ke customer, waktu jaman dulu pas belum ada dunia online (media sosial/sns) orang harus dateng langsung ke store fisik, liat barangnya dulu dan dia baru bisa ambil keputusan untuk beli atau engga. Namun sekarang beda, kan era digital, sekarang uda beda. Kamu bisa akses apapun via online.” – (Andre)

Dari kutipan wawancara diatas, hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayfield (2008) yang mengatakan bahwa saat ini kehadiran media sosial semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial mempercepat arus komunikasi dengan mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, dan merupakan percakapan dua arah ketika membandingkan ke media tradisional karena media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi.

Media sosial Instagram memang memberikan pengaruh dalam peningkatan penjualan bisnis *online*, dalam hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak *customer* yang memberikan *feedback* mengenai Revolt Industry secara langsung. Media sosial untuk bisnis memberikan Revolt untuk akses kepada *feedback* positif maupun negatif, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, ketika Revolt meluncurkan produk baru dan dibagikan melalui media sosial Instagram, maka secara instan Revolt bisa langsung mengetahui pendapat konsumen.

“Dengan adanya era digital, sekarang kan kita bisa akses apapun via online dan istilahnya sekarang customer bisa berkeputusan untuk dirinya sendiri entah dia beli barang ini atau engga itu jauh sebelum dia kontak si penjual, dan itu via manapun biasanya via (Website, Facebook, Instagram). Customer pasti liat-liat dulu reviewnya orang-orang dari via online, via temen-temennya, kan pasti tanya-tanya dulu ke temen-temen ini bagus atau engga. Dia uda berkeputusan beli jadi kebanyakan orang yang nge-chat Revolt via line itu udah pasti mau beli dan ngga cuman tanya-tanya aja. Dan untuk yang sekedar nanya-nanya itu jarang banget.” – (Andre)

“Ini aku ambil gambaran besarnya, istilahnya scope besarnya, kebanyakan orang-orang yang chat nanya-nanya dulu itu umurnya sekitar 30-50 tahun, jadi emang orang-orangnya yang beda generasi sama kita.” – (Andre)

Menurut Fruhling dan Digman (2000) dalam Jagongo dan Kinyua (2013) dengan adanya internet, dapat membantu sebuah bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan dapat memberikan kontribusi mengenai strategi pertumbuhan bisnis sehingga dapat terjadi peningkatan penjualan. Kita tahu bahwa saat ini adalah era *digital* dimana konsumen dapat dengan gampang mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mudah. Hal tersebut selaras dengan penelitian Porter (2001) dalam Jagongo dan Kinyua (2013) yang mengemukakan bahwa internet juga dapat memfasilitasi sebuah bisnis untuk memperluas ruang lingkup dan memperluas bisnis utamanya melalui penetrasi pasar dan pengembangan suatu produk. Porter (2001) lebih lanjut mengatakan bahwa hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumen yang terbentuk melalui internet dapat meningkatkan penjualan dan memberikan peluang untuk menghasilkan produk dan layanan yang baru.

Memang Instagram memberikan banyak pengaruh terhadap penjualan Revolt. Karena dengan menggunakan Instagram, Revolt Industry dapat lebih menghasilkan karya-karya dan tidak hanya sekedar promosi dan berjualan semata saja. Salah satu contoh bentuk nyata dimana Instagram memiliki pengaruh dalam peningkatan penjualan Revolt adalah ketika menghasilkan foto-foto dengan kualitas terbaik dan tentunya dengan desain foto yang cukup berbeda dari kebanyakan *brand* lain yang sejenis Revolt. Revolt memiliki keunikan sehingga keunikan tersebutlah yang membuat *customer* tertarik untuk membeli produk Revolt. Berikut adalah kutipan wawancara dengan *co-founder* dari Revolt Industry:

“Sekarang banyak customer kita yang hadir di Instagram karena mereka merasa bahwa kita (Revolt) itu berbeda dari yang lain. Kenapa kok berbeda? Karena Revolt berbeda dari segi desain, dari segi tone fotonya kalo kita bicara tentang Instagram. Foto kita berbeda jika dibandingkan dengan brand temen-

temen yang lain, kita berbeda pokoknya. Kamu bisa perhatikan tone fotonya Revolt, pasti beda.” – (Gary)

“Kita punya diferensiasi, sehingga pada akhirnya kita bisa meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram.” – (Gary)

Menurut Gary, jika sebuah *start-up business* ingin mengalami perkembangan maka bisnis tersebut harus memiliki diferensiasi. Bagi Gary sendiri, melalui penggunaan Instagram, Revolt dapat melakukan diferensiasi yang membedakan Revolt dengan kebanyakan bisnis lain yang sejenis. Instagram sebagai wadahnya untuk melakukan cara dengan menjadi berbeda, entah itu dengan cara yang berbagai macam.

“Jadi melalui Instagram, customer itu ngga melulu liat foto aja. Dari Instagram mereka juga tahu lebih banyak tentang dunia yang kita jalanin itu sejauh apa, dan ketika mereka tahu mereka bakal appreciate lebih sama produk yang mereka beli.” – (Gary)

“Mereka ngga cuman tahu kalo oh barang ini bagus, dompetnya bagus, desainnya juga bagus. Namun, ngga cuman itu tapi mereka juga bisa beli cerita, bisa beli brand-nya juga.” – (Gary)

KESIMPULAN

Saat ini pemilik bisnis berupaya untuk melakukan pengambilan keputusan dalam meningkatkan penjualannya dari dimana sebuah bisnis tersebut pada awalnya merupakan *home-based business* yang saat ini melakukan perubahan dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Maymann (2008, p. 214) dalam Kinyua dan Jagongo (2013) yang menyatakan bahwa kini banyak bisnis yang beralih ke jejaring sosial yang merupakan alat komunikasi yang bermanfaat. Instagram mempunyai kegunaan lain yang bisa menguntungkan bagi sebuah bisnis untuk melakukan pemasaran dan meningkatkan penjualannya. Bisa dilihat bahwa Instagram sangat mempunyai peluang yang besar untuk lebih mengembangkan sebuah industri kreatif seperti Revolt Industry. Dimana Instagram memiliki peran yang besar dalam melakukan pengambilan keputusan bagi sebuah bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrams, M. (2012). Regenerative Entrepreneurship.
- Agarwal, N., & Yiliyasi, Y. (2010). Information quality challenges in social media. In *International Conference on Information Quality (ICIQ)*.
- Ajayi, I. A., & Omirin, F. F. (2007). The use of management information systems (MIS) in decision making in the South-West Nigerian Universities. *Educational Research and Reviews*, 2(5), 109.
- Barnes, N.G. (2010), "Tweeting and blogging to the top", *Marketing Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 8-13.
- Budiargo, Dian. (2015). Berkomunikasi ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Cheon, Y. J., Choi, S. K., Kim, J., & Kwak, K. T. (2015). Antecedents of relational inertia and information sharing in SNS usage: The moderating role of structural autonomy. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 32-47.
- Dasgupta, S. (Ed.). (2009). *Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global.
- Davis, Ralph C. (2002). *Fundamental Of Top Management*, Tokyo, Penerbit: Kogakusha Company Limited.
- Douglis, F. (2008). On Social Networking an Communication Paradigms. *IEEE Internet Computing*, 12(1),4-6.
- Elliot, N. (2014). Instagram is the king of social engagement. *Forrester Blog*.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 13(1), 210-230.
- Endah, R. N. (2014). *Peranan Media Instagram Dalam Membuka Bisnis Online Shop Studi Deskriptif Mengenai Peranan Media Instagram dalam Membuka Bisnis Online Shop di Kalangan Remaja Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Bandung (UNISBA)).
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.
- Frommer, D. (2010). Here's how to use Instagram. *Business Insider*, (11), 1-23.
- Gaol, C. J. L. (2008). *Sistem Informasi Manajemen Pemahaman dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit PT Grasindo.
- Georgescu, M., & Popescul, D. (2015). Social Media—the new paradigm of collaboration and communication for business environment. *Procedia Economics and Finance*, 20, 277-282.
- Ghiselli, E. E., & Siegel, J. P. (1972). Leadership and managerial success in tall and flat organization structures. *Personnel Psychology*, 25(4), 617-624.
- Grove, J. V. (2010). How Small Business Is Using Social Media [STATS].

- Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6), 638-655.
- Halligan, B., Shah, D., & Shah Y Meerman Scott, D. (2009). Inbound Marketing: Get Found Using Google. *Social Media and Blogs*. Ed. Wiley.
- Hasan, Iqbal. (2002). Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan. Ghalia Indonesia.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, 8(2), 125-147.
- Hebert A. Simon. (1997). *The New Science of Management Decision*, rev. ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall), 46.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012, June). Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. In *Proceedings of the workshop on Social Media Visualization (SocMedVis) in conjunction with the sixth international AAAI conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-12)* (pp. 6-9).
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, June). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *ICWSM*.
- Jagongo, A. O., & Kinyua, C. (2013). The social media and entrepreneurship growth (a new business communication paradigm among SMEs in Nairobi).
- Jamali, M., & Abolhassani, H. (2006, December). Different aspects of social network analysis. In *Web Intelligence, 2006. WI 2006. IEEE/WIC/ACM International Conference on* (pp. 66-72). IEEE.
- Johnson, D.W., Johnson, F.P. (2006). *Joining Together: Group Theory and Group Skills* (9th Ed.). Needham Heights, MA: A Pearson Education Company.
- Juditha, C. (2011). Hubungan penggunaan situs jejaring sosial facebook terhadap perilaku remaja di kota Makassar. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, 13(1), 1-23.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kasim, Azhar. (1995). Teori Pengambilan Keputusan. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kerr, N.L., & Tindale, R.S. (2004). Group Performance and Decision Making. *Annual review of psychology*. 55: 623-55.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management* (Vol. 14). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1991). *Principles of Marketing*, [by] Philip Kotler, Gary Armstrong: *Instructor's Resource Manual*. Prentice Hall.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media–Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2011). *Essentials of management information systems*. Upper Saddle River: Pearson.
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of" Dunkin'Donuts". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2).
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. *Pew internet & American life project*.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf. Acesso em, 3(11). (diunduh tanggal 5 Januari 2017)
- McLarney, C., & Rhyno, S. (1999). Mary Parker Follett: visionary leadership and strategic management. *Women in management review*, 14(7), 292-304.
- Miles, J. (2013). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. McGraw Hill Professional.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
- Nurudin, M. (2007). Pengantar Komunikasi Massa. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. (2010). Introduction to Information sistem. Fifteenth edition.
- Pujiastuti, E., Winarno, W. W., & Sudarmawan, S. (2014). Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Creative Information Technology Journal*, 1(2), 139-153.
- Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. *Jakarta: PT Elex Komputindo*.
- Purwiantoro, M. H., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *EKA CIDA*, 1(1).
- Raymond Jr., McLeod, George, P. Schell. 2010. Management Information Systems. Ninth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram# selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2-7.
- Romney, M., Steinbart, P., Mula, J., McNamara, R., & Tonkin, T. (2012). *Accounting Information Systems Australasian Edition*. Pearson Higher Education AU.
- Safko, L. And Brake, D. K. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons. & Sons. Hoboken, NJ, USA.
- Shen, H., Song, C., Li, M., & Jiang, Q. (2015). Shaping destination images through social networking sites: A case study of Singapore. In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 89-107). Emerald Group Publishing Limited.
- Siricharoen, W. V. (2012). Social Media, How does it work for business?. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 476.
- Sitepu, S. N. B. (2015). Pengaruh faktor keuangan dan non-keuangan mencapai keberhasilan start-up bisnis.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page Publishers.
- Smith, R. H. (2010). Social Media Adoption By US Small Businesses Doubles Since 2009. *Small Businesses Mainly Use Social Media to Identify and Attract New Customers*.
- Stevenson, William J. (2005). Operations Management, International Edition. Eight Edition. McGraw-Hill, Inc. New Work.
- Stoner, James A.F. (2006). Management. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, Inc.

- Suryani, F. L. (2015). *Instagram dan fashion remaja (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram Terhadap Trend Fashion Remaja dalam akun @ootdindo Tahun 2014)* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Thoyibie, L. (2010). Psikologi Social Media.
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication, 12*(2), 215-229.
- Utami, A. D., & Purnama, B. E. (2011). Pemanfaatan jejaring sosial (Facebook) sebagai media bisnis online (Studi kasus di batik Solo 85). In *Seruni-Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika* (Vol. 1, No. 1).
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management, 8*(14), 66.
- Voorberg, W., Bekkers, V. J. J. M., & Tummers, L. (2013). Co-creation and co-production in social innovation: A systematic review and future research agenda. In *Proceedings of the EGPA Conference* (pp. 11-13).
- Wally, E., & Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study.
- Watie, E. D. S. (2015). Membaca Kearifan Lokal dalam Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Transformatika, 13*(1), 20-23.
- Whitten, J. L., Barlow, V. M., & Bentley, L. (1997). *Systems analysis and design methods*. McGraw-Hill Professional.
- Wicaksono, K. C. B. (2013). Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan. *Binus Business Review, 4*(1), 551-564.
- Wright, E., Khanfar, N.M., Harrington, C. and Kizer, L.E. (2010), "The lasting effects of social media trends on advertising", *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, Vol. 8 No. 11, pp. 73-80.