

Peran *Engagement Rate* Media Sosial Terhadap Intensitas Input Media Sosial dan Nilai Perusahaan

Trisye Natalia Kilay¹, Amelia Josefien Viotty Radianto²

^{1,2} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Indonesia*

Corresponding Author

Nama Penulis: Trisye Natalia Kilay

E-mail: trisye.kilay@feb.unpatti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dari intensitas input media sosial terhadap nilai perusahaan dan menguji pengaruh tidak langsung dari intensitas input media sosial terhadap nilai perusahaan melalui *engagement rate* media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021 sampai dengan 2023. Kriteria pemilihan sampel penelitian yaitu perusahaan yang terdaftar di BEI dari tahun 2021-2023, memiliki akun Instagram bercentang biru dari tahun 2020 sampai tahun 2023, dan jumlah like maupun jumlah komentar dapat terlihat. Intensitas input media sosial dan *engagement rate* media sosial diperoleh dengan cara *scrapping* data Instagram di *apify* dari 17 bank yang terdaftar di BEI untuk tahun 2021 sampai tahun 2023. Nilai perusahaan diperoleh dari perhitungan Tobins'Q yang bersumber dari laporan keuangan setiap bank. Berdasarkan hasil uji menggunakan model 4 dari dari makro process Hayes, intensitas input media sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap nilai perusahaan. Selain itu, *engagement rate* media sosial juga tidak memediasi pengaruh intensitas sosial media terhadap nilai perusahaan. **Kata kunci** — *engagement rate social media, intensitas input sosial media, nilai perusahaan*

Abstract

This study aims to test the direct effect of social media input intensity on firm value and to test the indirect effect of social media input intensity on firm value through social media engagement rate. The population in this study were banks listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2021 to 2023. The criteria for selecting research samples were companies listed on the IDX from 2021-2023, had a blue-checked Instagram account from 2020 to 2023, and the number of likes and comments could be seen. The intensity of social media input and social media engagement rate were obtained by *scrapping* Instagram data in *apify* from 17 banks listed on the IDX for 2021 to 2023. Firm value was obtained from the Tobins'Q calculation sourced from the financial statements of each bank. Based on the test results using model 4 from the Hayes macro process, the intensity of social media input did not have a direct effect on firm value. In addition, the social media engagement rate also did not mediate the effect of social media intensity on firm value.

Keywords - *firm value, social media engagement rate, social media input intensity*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Apabila nilai perusahaan meningkat maka kesejahteraan dari para pemegang saham juga turut meningkat. Nilai perusahaan termasuk tujuan jangka panjang sehingga untuk dapat meningkatkan nilai perusahaan perlu ada tindakan berkelanjutan (Septrina, Kuntadi, & Pramukty, 2023). Salah satu bentuk tindakan berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan informasi relevan kepada pasar melalui media sosial. Pengungkapan informasi yang relevan oleh entitas bisnis melalui platform media sosial dapat memperpendek jarak antara perusahaan dan pasar, dan akan meningkatkan nilai perusahaan sampai batas tertentu (Zu, Diao, & Meng, 2019).

Media sosial dapat meningkatkan nilai perusahaan. Melalui media sosial, konsumen dapat mengekspresikan emosinya akan konten yang diberikan oleh perusahaan sehingga berdampak pada nilai perusahaan yang semakin meningkat (Nguyen, Calantone, & Krishnan, 2019). Media sosial dapat menjadi sarana untuk mengungkapkan informasi ekonomi sirkular sehingga membuat nilai perusahaan menjadi meningkat (Petruzzella, Giakoumelou, L'Abate, Raimo, & Vitolla, 2024).

Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, Instagram masuk lima besar daftar aplikasi media sosial terpopuler baik di tingkat dunia sejak tahun 2022 sampai dengan tahun 2024. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.

Daftar Lima Besar Aplikasi Media Sosial Terpopuler Dunia Dari 2022-2024

Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
FB	FB	FB
Youtube	Youtube	Youtube
WA	WA	WA
IG	IG	IG
WeChat	WeChat	Tiktok

sumber: (Annur, 2024)

Banyaknya pengguna yang menggunakan instagram dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Ketika perusahaan semakin sering menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen maka tercipta intensitas input media sosial. (Zu et al., 2019); (Uyar, Boyar, & Kuzey, 2018) menemukan bahwa semakin banyak intensitas input media sosial mengarah pada peningkatan nilai perusahaan.

Beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh langsung dari penggunaan media sosial terhadap nilai perusahaan (Uyar et al., 2018) ; (Miqdad & Oktaviani, 2021); (Tajvidi & Karami, 2017). Namun adapula penelitian yang tidak berhasil menemukan pengaruh langsung dari penggunaan media sosial terhadap nilai perusahaan (Foltean, Trif, & Tuleu, 2018); (Chung, Animesh, Han, & Pinsonneault, 2020). Hasil penelitian yang tidak konsisten ini memunculkan dugaan adanya variabel yang akan memediasi pengaruh tidak langsung antara intensitas input media sosial dan nilai perusahaan. Variabel tersebut adalah *engagement rate*.

Ketika perusahaan menggunakan media sosial saja, tidak cukup untuk membuat nilai perusahaan menjadi semakin meningkat. Perusahaan juga harus memiliki kapabilitas dalam menggunakan media sosial (Tajvidi & Karami, 2017); (Foltean et al., 2018). Kapabilitas menggunakan media sosial dapat tergambar melalui *engagement rate* media sosial. (Yang, Liu, & Wu, 2021) menemukan bahwa *engagement rate* berpengaruh terhadap nilai perusahaan di industri pariwisata dan industri *hospitality* yang terdapat di Cina. (Uyar et al., 2018) menemukan bahwa *engagement rate* berpengaruh terhadap perusahaan di Turki. *Engagement rate* ini diukur pada media sosial yang beragam seperti facebook (Uyar et al., 2018), Sina Weibo (Yang et al., 2021); (Zu et al., 2019). Memang ada yang meneliti mengenai *engagement rate* dari instagram (Arman & Sidik, 2019) namun *engagement*

rate tersebut tidak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara intensitas input media sosial dan nilai perusahaan. Oleh sebab itu penelitian ini penting untuk dilakukan.

Selain itu penelitian ini menggunakan teori *resource based* dan teori sinyal untuk dapat menjelaskan pengaruh tidak langsung dari intensitas input media sosial terhadap nilai perusahaan melalui *engagement rate*. Ketika perusahaan memiliki sumberdaya yang unik, langka dan tidak dapat tergantikan dalam bentuk informasi yang dibagikan di media sosial maka perusahaan dapat menggunakannya untuk dapat meningkatkan nilai perusahaan. Semakin sering informasi relevan dibagikan kepada konsumen melalui media sosial akan menjadi sinyal bahwa perusahaan ingin konsumen terlibat dalam kegiatan perusahaan. Ini dapat membuat konsumen menjadi semakin tertarik dan *engagement rate* media sosial menjadi semakin meningkat. *Engagement rate* yang semakin meningkat ini mengakibatkan nilai perusahaan juga semakin meningkat. Penelitian ini penting karena berkontribusi dalam menyediakan bukti empiris mengenai peran informasi relevan yang diposting secara intens di instagram dan peran *engagement rate instagram* dalam meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu penelitian ini juga berkontribusi dalam menghitung *engagement rate* dari 17 bank selama periode 2021 sampai dengan 2023.

Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh langsung dari intensitas input media sosial terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini juga menyelidiki pengaruh tidak langsung dari intensitas input media sosial terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Resource Based Theory

Resource based theory menjelaskan cara suatu organisasi memperoleh kinerja yang unggul di tempat organisasi tersebut beroperasi dengan menggunakan sumber daya yang unik (Foltean et al., 2018). Salah satu sumber daya unik yang dimiliki oleh organisasi yaitu media sosial media dan kemampuan internal organisasi dalam mengoperasikan media sosial tersebut, Organisasi dapat menggunakan media sosial bercentang biru sebagai sumber daya unik organisasi untuk memberikan signal mengenai informasi relevan kepada pasar. Informasi penting ini diposting di akun media sosial resmi secara konsisten dari waktu ke waktu sehingga muncul intensitas input media sosial. Organisasi pun harus mampu dalam mengelola informasi yang diposting ke akun media sosial agar konten semakin menarik dan membuat jumlah pengikut semakin banyak, mendapatkan banyak suka atas konten di media sosial, mendapatkan banyak komentar di media sosial yang pada akhirnya membuat *engagement rate* menjadi semakin tinggi. Semakin tinggi *engagement rate* di media sosial membuat organisasi semakin dikenal dan pada akhirnya membuat nilai perusahaan menjadi turut meningkat.

Teori Sinyal

Teori sinyal berkaitan dengan tindakan perusahaan dalam memberikan sinyal kepada investor tentang cara manajemen sebagai pihak internal perusahaan dalam memandang prospek perusahaan. Manajemen sebagai pihak internal perusahaan memiliki informasi yang lebih baik dibandingkan pihak eksternal mengenai keadaan dan prospek masa mendatang dari perusahaan. Manajemen akan memberikan sinyal berupa informasi mengenai hal-hal yang sudah dilakukan oleh manajemen dalam merealisasikan keinginan dari investor sebagai pemilik perusahaan. Jika sebuah perusahaan mengalami peningkatan nilai maka dapat menjadi sinyal positif bagi para investor untuk merasa yakin berinvestasi pada perusahaan tersebut. Sebaliknya, apabila nilai perusahaan mengalami penurunan yang terus menerus maka dapat dijadikan sinyal negatif untuk investor berinvestasi pada perusahaan tersebut (Gutiérrez-Barroso, Báez-García, Flores-Muñoz, & Valentinetti, 2021); (Rajagukguk, Ariesta, & Pakpahan, 2019)

Intensitas Input Media Sosial Terhadap Engagement Rate Media Sosial

Semakin banyak tindakan perusahaan dalam menggunakan media sosial akan memengaruhi *engagement rate media sosial* (Chou, Lee, Qian, Tao, & Lin, 2022); (Zhang, Song, Qu, Xue, & Li, 2020);

(Chung et al., 2020). Tindakan perusahaan ini dapat tergambar melalui intensitas perusahaan dalam memposting informasi yang relevan melalui instagram. Menurut *resource based theory*, informasi relevan termasuk sumber daya perusahaan yang dapat membuat perusahaan unggul. Keunggulan ini tampak dari *engagement rate* yang semakin meningkat. Semakin sering perusahaan memposting informasi yang relevan di instagram membuat semakin banyak pengguna merasa tertarik dan ingin terlibat dengan memberikan like maupun *comment* atas postingan tersebut. Dengan demikian maka muncul hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 1: intensitas input media sosial berpengaruh positif terhadap *engagement rate* media sosial.

Intensitas Input Media Sosial Terhadap Nilai Perusahaan

Ketika perusahaan pertama kali meluncurkan akun instagram resmi bercentang biru maka akan menarik perhatian publik. Apalagi media sosial dengan lebih banyak konten gambar dan video seperti instagram, memiliki potensi untuk mendorong partisipasi secara daring antara perusahaan dan publik pada tingkat yang lebih besar (Russmann & Svensson, 2016). Perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak aliran informasi dengan secara instan memposting konten baik dalam bentuk gambar maupun video di instagram sehingga akan meningkatkan perhatian *follower*, membuat layanan yang diberikan oleh perusahaan semakin dikenali oleh publik (Tatik Suryani, Fauzi, & Nurhadi, 2022). Informasi dalam bentuk gambar maupun video yang diposting di akun instagram resmi perusahaan dapat menjadi sinyal positif dari perusahaan kepada pihak investor akan adanya kehadiran dan aktivitas digital setiap perusahaan di Instagram (Gutiérrez-Barroso et al., 2021) sehingga akan membuat nilai perusahaan semakin meningkat (An & Su, 2021). Dengan demikian maka muncul hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 2: intensitas input media sosial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Intensitas Input Media Sosial Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Engagement Rate

Ketika bank semakin sering membagikan informasi relevan di instagram maka dapat membuat publik semakin tertarik dengan brand yang ditawarkan oleh bank dan ingin terlibat dengan memberikan like maupun *comment* atas postingan tersebut (Chou et al., 2022); (Zhang et al., 2020); (Chung et al., 2020). Bahkan dengan semakin memposting konten di instagram berpotensi membuat semakin banyak pengguna instagram yang mengikuti akun instagram tersebut. Apalagi bank termasuk salah satu industri yang sering menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi kepada konsumen (Yang et al., 2021). (Yang et al., 2021) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *engagement rate* membuat nilai perusahaan semakin meningkat. Ketika bank semakin memposting konten di instagram menunjukkan bahwa bank telah memanfaatkan sumberdaya yang unik, langka dan tidak dapat tergantikan dalam bentuk informasi yang dibagikan di instagram. Dengan demikian akan meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu ketika bank semakin sering membagikan informasi relevan melalui instagram maka akan menjadi sinyal bahwa bank ingin publik terlibat dalam kegiatan bank. Ini dapat membuat pengguna instagram menjadi semakin tertarik dengan bank dan *engagement rate* instagram menjadi semakin meningkat. *Engagement rate* yang semakin meningkat ini mengakibatkan nilai perusahaan juga semakin meningkat. Dengan demikian maka muncul hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 3: *engagement rate* media sosial memediasi intensitas input media sosial terhadap nilai perusahaan

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021 sampai dengan 2023. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria pemilihan sampel penelitian yaitu perusahaan yang terdaftar di BEI dari tahun 2021-2023, memiliki akun Instagram bercentang biru dari tahun 2020 sampai tahun 2023,

dan jumlah like maupun jumlah komentar dapat terlihat. Adapun jumlah sampel yang memenuhi kriteria sampel tampak pada tabel 2.

Tabel 2.
Jumlah Sampel Sesuai Kriteria Sampel

Keterangan	Jumlah
Jumlah bank yang go public	46
bank yang tidak terdaftar di BEI dari tahun 2021-2023	1
bank dengan IG tidak bercentang biru dari tahun 2020-2023	27
bank dengan jumlah like dan komen tidak terlihat	1
Jumlah Sampel	17

Sumber: data diolah

Dengan demikian maka sampel pada penelitian ini sebanyak 17 bank dengan jumlah observasi sebanyak 51 untuk menguji pengaruh langsung dari intensitas input instagram terhadap nilai perusahaan dan pengaruh tidak langsung dari intensitas input instagram terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan bank sebagai sampel karena bank termasuk salah satu industri yang sering menggunakan instagram untuk menyebarkan informasi kepada konsumen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa Tobins'Q yang sumbernya berasal dari data laporan keuangan bank maupun data intensitas input instagram dan *engagement rate* yang sumbernya berasal dari hasil scrapping apify untuk 17 akun instagram bank selama tahun 2021 sampai dengan 2023.

Intensitas input media sosial didefinisikan sebagai tingkat perusahaan dalam mengoperasikan instagram setelah meluncurkan secara resmi akun instagram tersebut (Zu et al., 2019). Intensitas input media sosial diukur dengan proksi sebagai berikut.

$$II = \frac{KPI}{LAI}$$

Di mana:

III = Intensitas Input Instagram

KPI = jumlah kumulatif postingan instagram yang dikeluarkan oleh setiap bank selama periode amatan,

LAI = perbedaan antara tahun perusahaan meluncurkan akun instagram dan tahun pengamatan.

Engagement rate instagram didefinisikan sebagai tingkat partisipasi berupa rasio presentase antara followers yang melakukan *engagement* (like dan komentar) dengan jumlah *followers* (Arman & Sidik, 2019). *Engagement rate instagram* diukur dengan proksi sebagai berikut:

$$ER = \frac{\sum_i^n = 1 (Li + 2 Ci)}{3 nPF}$$

Di mana:

ER = *Engagement Rate*

Li = jumlah *like* selama setahun

2Ci = jumlah *comment* selama setahun

n = Total Post selama setahun

P = Probabilitas *follower* untuk melihat postingan

F = Total *Followers* selama setahun

Nilai perusahaan menggunakan proksi Tobin's Q, yang didefinisikan sebagai nilai pasar ekuitas ditambah total aset dikurangi nilai buku ekuitas, semuanya dibagi dengan total aset. Tobins'Q dijadikan sebagai proksi dalam penelitian ini karena banyak digunakan dalam literatur akuntansi,

keuangan dan bisnis untuk mewakili perusahaan dalam penilaian perusahaan (Benjamin & Biswas, 2022); (An & Su, 2021); (Zu et al., 2019). Nilai perusahaan diukur dengan proksi sebagai berikut.

$$Tobins'Q = \frac{MV_{i,t} + D_{i,t}}{A_{i,t}}$$

Di mana:

$MV_{i,t}$ = nilai pasar ekuitas perusahaan i pada waktu t

$D_{i,t}$ = nilai buku utang jangka panjang untuk perusahaan i pada waktu t

$A_{i,t}$ = total aset perusahaan i pada waktu t

Penelitian ini diuji dengan model 4 dari makro process Hayes. Model 4 dari makro process Hayes termasuk suatu instrumen statistik dalam menguji pengaruh dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen melalui satu variabel mediasi. Berhubung tiap variabel baik variabel independen yaitu intensitas input media sosial, variabel dependen yaitu nilai perusahaan maupun variabel mediasi yaitu *engagement rate* media sosial hanya berjumlah satu maka penelitian ini menggunakan model 4 dari makro process Hayes. Makro process Hayes ini menggunakan bootstrapping yang termasuk dalam kategori pendekatan nonparametrik untuk menguji hipotesis tanpa harus memenuhi asumsi bentuk distribusi variabel atau distribusi sampling statistik (Hayes, 2022). Bootstrapping dilakukan dengan mengambil sampel dalam jumlah yang besar dari jumlah sampel asli data, penggantian sampling, dan menghitung pengaruh tidak langsung atau yang disebut sebagai resampling. Penelitian ini menggunakan uji nonparametrik melalui model 4 dari makro process Hayes dengan melakukan resampling sampai 5000 kali.

PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Berdasarkan pada hasil statistik deskriptif pada tabel 3 tampak bahwa mean dari intensitas input media sosial sebesar 147,0936 dengan standar deviasi sebesar 91,93868. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan intensitas memposting informasi yang relevan pada akun instagram resmi bank antar bank yang menjadi sampel penelitian ini relatif kecil. Untuk variabel nilai perusahaan memiliki mean sebesar 0,9664 sedangkan standar deviasi dari nilai perusahaan sebesar 0,24060. Sama seperti variabel input media sosial, nilai perusahaan pun memiliki mean yang lebih besar daripada standar deviasi. Oleh sebab itu maka nilai perusahaan antar bank dalam sampel penelitian ini relatif kecil. Di sisi lain, *engagement rate* media sosial memiliki mean yang lebih kecil daripada standar deviasi. *Mean* dari *engagement rate* media sosial sebesar 2,5634 sedangkan standar deviasi dari *engagement rate* sebesar 0,24060. Hal ini menunjukkan perbedaan tingkat keterlibatan akun instagram resmi antar bank yang menjadi sampel penelitian ini relatif besar.

Tabel 3.

Statistik Deskriptif

	N	Minimu m	Maksimu m	Mean	Stdev
II	51	42.50	399	147,0936	91.93868
ER	51	0,38	43,95	2,5634	6.01516
N P	51	0,44	1,65	0,9664	.24060

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal. Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan teknik bootstrapping yang termasuk dalam kategori pendekatan nonparametrik. Bootstrapping ini dapat digunakan untuk mengestimasi pengaruh ukuran dan menguji hipotesis tanpa harus memenuhi asumsi bentuk distribusi variabel atau distribusi sampling statistik (Hayes, 2022).

Melalui metode bootstrapping, pengaruh tidak langsung dari intensitas input terhadap nilai perusahaan melalui *engagement rate* dapat diperkirakan dengan melihat batas atas dan batas bawah. Hasil pengujian dapat dikatakan signifikan ketika *low level confidential interval* (LLCI atau batas bawah) dan *up level confidential interval* (ULCI atau batas atas) baik positif maupun negatif dan batas keduanya tidak melewati angka nol (Hayes, 2022).

Dari hasil analisis mediasi sederhana menggunakan *ordinary least square path analysis* yang dibuat melalui process SPSS macro, tidak berhasil menemukan adanya peran *engagement rate* media sosial untuk memediasi pengaruh antara intensitas input media sosial dan nilai perusahaan. Hal ini karena ketika melakukan bootstrapping, LLCI (-0,002) dan ULCI (0,003) seperti yang tampak pada tabel 4 melewati 0.

Untuk intensitas input media sosial tidak berpengaruh positif terhadap *engagement rate* media sosial karena berdasarkan hasil uji model a di tabel 4, nilai p sebesar 0,2129. Selain itu, penelitian ini tidak berhasil menemukan bahwa semakin sering bank menginput konten di instagram membuat nilai perusahaan turut meningkat. Hal ini karena berdasarkan hasil uji model b di tabel 4, nilai p sebesar 0,883.

Tabel 4.
Hasil Analisis

Anteseden	Variabel Mediasi (ER)				Variabel Y (NP)				Bootstrap LLCI	Bootsrap ULCI	
	Koefisien	SE	p	β	Koefisien	SE	p	β			
X (II)	a	-0,116	0,0092	0,2129	b	-0,001	0,0004	0,883	-0,217		
M (ER)				c'		0,0018	0,0059	0,7597	0,0451	-0,002	0,0003

Intensitas Input Media Sosial Terhadap Engagement Rate

Berdasarkan hasil penelitian, semakin sering bank memposting konten di instagram tidak berhasil dalam meningkatkan *engagement rate* instagram. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari (Chou et al., 2022); (Zhang et al., 2020) dan (Chung et al., 2020). Memang bank sering memposting konten di instagram tapi komunikasi dua arah antara bank dengan publik atas konten yang sudah diposting di instagram tersebut masih jarang terjadi (Gutiérrez-Barroso et al., 2021), (Foltean et al., 2018). Di Indonesia pun, (Rahmawati, Dewi, & Ferdian, 2020) menemukan sebagian besar bank Islam Indonesia masih cenderung menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi satu arah daripada dua arah, yang mencerminkan temuan penelitian sebelumnya. Padahal salah satu bentuk komunikasi yang terbukti berpengaruh terhadap *engagement rate* seperti respon cepat bank atas pesan negatif dari konsumen tentang postingan bank di instagram (Chung et al., 2020), harga saham (An & Su, 2021), informasi CSR (Bardos, Ertugrul, & Gao, 2020).

Selain itu, meskipun memang ada bank yang memiliki intensitas input instagram tertinggi dengan nilai sebesar 399, tapi secara rata-rata intensitas input instagram dari bank masih berada pada tingkat rendah karena nilai rata-rata dari intensitas input media sosial sebesar 147,0936. Hal ini berarti bahwa rata-rata bank yang menjadi sampel penelitian ini masih jarang menyebarkan informasi relevan melalui instagram. Oleh sebab itu publik masih sulit mengakses informasi relevan melalui instagram yang menjadi sumber daya unik, langka, tidak dapat tergantikan dari bank dap pada akhirnya tidak

muncul ketertarikan dari publik untuk berinteraksi dengan bank melalui konten yang dibagikan bank di instagram.

Intensitas Input Media Sosial Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, intensitas input di Instagram tidak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Bank yang menjadi sampel dalam penelitian ini tidak dapat mencapai nilai perusahaan yang lebih baik hanya dengan menggunakan instagram untuk menyampaikan informasi relevan yang terkait dengan bank. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari (Foltean et al., 2018) maupun (Suryani & Fernando, 2024).

Hal ini dapat diakibatkan oleh investor yang tidak menganggap instagram sebagai platform yang berguna dalam memberikan sinyal positif seperti adanya laba (Blinski, 2024), adanya prestasi dan pencapaian dari bank (Suryani & Fernando, 2024) yang membuat nilai perusahaan menjadi meningkat. Bahkan menurut hasil penelitian dari (Suryani & Fernando, 2024) daripada bank sering memposting konten prestasi dan pencapaian di instagram, lebih baik bila bank memberikan kesan menarik dan ramah seperti dengan membalas komen maupun *like* atas komentar pengguna di postingan yang sering dibuat oleh bank. Semakin ramah bank dalam menanggapi pengguna di instagram akan mempererat kedekatan bank dan nasabah yang menjadi pengikut di akun instagram bank dan pada akhirnya akan membantu dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Selain itu informasi yang dibagikan di instagram oleh bank yang menjadi sampel penelitian ini masih bercampur antara informasi bersifat umum dan informasi bersifat unik, langka, tidak dapat tergantikan seperti yang disampaikan dalam *resource based theory*. Ketika perusahaan memberikan informasi bersifat unik, langka, tidak dapat tergantikan dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini karena selain bersifat unik, langka dan tidak dapat tergantikan namun juga terintegrasi dalam strategi perusahaan. Beberapa informasi yang terbukti berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan seperti pengungkapan informasi ekonomi sirkular (Petruzzella et al., 2024), pengungkapan emisi karbon (Bahriansyah & Lestari Ginting, 2022), harga saham (An & Su, 2021), informasi CSR (Bardos et al., 2020), (Benjamin & Biswas, 2022).

Intensitas Input Media Sosial Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Engagement Rate Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, *engagement rate* media sosial tidak berhasil memediasi pengaruh intensitas input media sosial terhadap nilai perusahaan. Hal ini diakibatkan oleh semakin seringnya bank yang memposting konten di instagram tidak disertai dengan kemampuan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan publik (Foltean et al., 2018); (Gutiérrez-Barroso et al., 2021). Oleh sebab itu pengguna instagram menjadi tidak tertarik dengan postingan dari bank di instagram dan akhirnya tidak membuat *engagement rate* menjadi meningkat. Apalagi rata-rata *engagement rate* pada penelitian ini tergolong rendah, yaitu sebesar 2,5634. *Engagement rate* yang rendah ini perlu ditingkatkan dengan kapabilitas untuk berinteraksi dengan pengguna melalui instagram sehingga bank dapat mengumpulkan informasi apa saja yang dibutuhkan oleh pengguna dan pada akhirnya membuat pengguna menjadi tertarik, semakin mengenal brand yang ditawarkan oleh bank dan pada akhirnya tidak dapat membuat nilai perusahaan menjadi meningkat (Foltean et al., 2018).

Selain itu informasi yang dibagikan di instagram oleh bank yang menjadi sampel penelitian ini masih bersifat umum, belum termasuk informasi bersifat unik, langka, tidak dapat tergantikan seperti yang disampaikan dalam *resource based theory*. Oleh sebab itu maka informasi yang tersedia di instagram tersebut belum mampu memberikan sinyal positif kepada publik untuk membuat nilai perusahaan menjadi semakin meningkat. Apalagi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kecil sehingga perlu hati-hati untuk menggeneralisasikan hasil penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji menggunakan model 4 dari makro process Hayes, intensitas input media sosial tidak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Selain itu, *engagement rate* media sosial juga

tidak berhasil memediasi pengaruh intensitas sosial media terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan informasi bersifat umum ketika mengukur intensitas input media sosial maupun *engagement rate*, padahal entitas bisnis menjadi lebih unggul ketika mampu memanfaatkan informasi unik, langka dan tidak dapat tergantikan. Beberapa penelitian sudah berhasil menguji adanya pengaruh informasi unik seperti CSR terhadap nilai perusahaan. Oleh sebab itu penelitian ini merekomendasikan penelitian mendatang untuk menggunakan informasi yang terkait dengan CSR saja ketika ingin menguji mengenai pengaruh intensitas input media sosial dan *engagement rate* terhadap nilai perusahaan. Selain itu, *engagement rate* yang dihasilkan pada penelitian ini masih tergolong rendah sehingga rekomendasi untuk penelitian mendatang adalah menggunakan *engagement rate* harian dan nilai perusahaan yang diukur dengan abnormal return saham harian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini juga termasuk kecil sehingga tidak dapat digeneralisasi di penelitian selain bank yang menjadi sampel penelitian ini. Perlu ada penelitian dengan model yang sama di industri selain perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- An, Yahui, & Su, Fei. (2021). Do internet stock message boards influence firm value? evidence from China. *Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics*, 30(2), 327–353. <https://doi.org/10.1080/16081625.2021.1878910>
- Annur, Cindy Mutia. (2024). *Tiktok Masuk 5 Besar Daftar Media Sosial Terpopuler Pada Awal 2024*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/14b22155405908d/tiktok-masuk-5-besar-daftar-media-sosial-terpopuler-dunia-pada-awal-2024>
- Arman, Arry Akhmad, & Sidik, Agus Pahrul. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). *Proceeding - 2019 International Conference on ICT for Smart Society: Innovation and Transformation Toward Smart Region, ICISS 2019*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICISS48059.2019.8969826>
- Bahriansyah, Reza Ibnu, & Lestari Ginting, Yoremia. (2022). Pengungkapan Emisi Karbon Terhadap Nilai Perusahaan dengan Media Exposure Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, Vol. 9, pp. 249–260. <https://doi.org/10.35838/jrap.2022.009.02.21>
- Bardos, Katsiaryna Salavei, Ertugrul, Mine, & Gao, Lucia Silva. (2020). Corporate social responsibility, product market perception, and firm value. *Journal of Corporate Finance*, 62(November 2018), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101588>
- Benjamin, Samuel Jebaraj, & Biswas, Pallab Kumar. (2022). Does winning a CSR Award increase firm value? *International Journal of Disclosure and Governance*, 19(3), 313–329. <https://doi.org/10.1057/s41310-022-00142-8>
- Blinski, Pawel. (2024). The Content of Tweets and the Usefulness of YouTube and Instagram in Corporate Communication. *European Accounting Review*, 33(1), 279–311. <https://doi.org/10.1080/09638180.2022.2084759>
- Chou, Chia Ching, Lee, Chieh, Qian, Zhuang, Tao, Xinyuan, & Lin, Winston T. (2022). Business value of social media adoption: A comparison between the US and Taiwan. *International Journal of Management and Decision Making*, 21(1), 51–70. <https://doi.org/10.1504/IJMDM.2022.119579>
- Chung, Sunghun, Animesh, Animesh, Han, Kunsoo, & Pinsonneault, Alain. (2020). Financial returns to firms' communication actions on firm-initiated social media: Evidence from Facebook business pages. *Information Systems Research*, 31(1), 258–285. <https://doi.org/10.1287/ISRE.2019.0884>
- Foltean, Florin Sabin, Trif, Simona Mihaela, & Tuleu, Daniela Liliana. (2018). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104(October), 563–575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>
- Gutiérrez-Barroso, Josué, Báez-García, Alberto Javier, Flores-Muñoz, Francisco, & Valentinetti, Diego.

- (2021). Instagram: Balancing Information Asymmetry of the Tourism Industry. *Scientific Annals of Economics and Business*, 68(4), 445–457. <https://doi.org/10.47743/SAEB-2021-0025>
- Hayes, Andrew F. (2022). *Introduction To Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (Third; Todd D. Little, Ed.). New York: Guilford Press E-Book.
- Miqdad, Muhammad, & Oktaviani, Siska Aprilia. (2021). The Contribution of Social Media Value to Company's Financial Performance: Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 305–315. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.305>
- Nguyen, Hang, Calantone, Roger, & Krishnan, Ranjani. (2019). Influence of social media emotional word of mouth on institutional investors' decisions and firm value. *Management Science*, 66(2), 887–910. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3226>
- Petruzzella, Felice, Giakoumelou, Anastasia, L'Abate, Vitiana, Raimo, Nicola, & Vitolla, Filippo. (2024). Fostering firm value: Unpacking the effect of circular economy disclosure via social media. *Business Strategy and the Environment*, (May), 1–12. <https://doi.org/10.1002/bse.3912>
- Rahmawati, Tria Yulia, Dewi, Miranti Kartika, & Ferdian, Ilham Reza. (2020). Instagram: its roles in management of Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 841–861. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0213>
- Rajagukguk, Lasmanita, Ariesta, Valencia, & Pakpahan, Yunus. (2019). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Keputusan Investasi, dan Kebijakan Utang Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3, pp. 77–90. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2079>
- Russmann, Uta, & Svensson, Jakob. (2016). Studying organizations on instagram. *Information (Switzerland)*, 7(4), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Septrina, Theresia, Kuntadi, Cris, & Pramukty, Rachmat. (2023). Strategi Industri Hijau, Pengungkapan Laporan Keberlanjutan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(4), 425–431. Retrieved from <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/view/1353%0Ahttps://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/download/1353/1289>
- Suryani, Ani Wilujeng, & Fernando, Fiki. (2024). "Don't Be a Bragger!": Social Media Impression and Firm's Financial Performance. *Corporate Reputation Review*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00163-1>
- Suryani, Tatik, Fauzi, Abu Amar, & Nurhadi, Mochamad. (2022). What Should Companies Do to Improve Brand Awareness Through Instagram? The Lens of Signalling Theory. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), 247–279. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.9>
- Tajvidi, Rana, & Karami, Azhdar. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Uyar, Ali, Boyar, Ender, & Kuzey, Cemil. (2018). Does Social Media Enhance Firm Value? Evidence From Turkish Firms Using Three Social Media Metrics. *The Electronic Journal Of Information Systems Evaluation*, 21(2), 131–142.
- Yang, Shuai, Liu, Yahui, & Wu, Xiaojun. (2021). 1 + 1 < 2! Effects of Social Media Engagement and Advertising on Firm Value of Tourism and Hospitality Companies. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(8), 1417–1439. <https://doi.org/10.1177/10963480211015361>
- Zhang, Cheng, Song, Peijian, Qu, Zhe, Xue, Ling, & Li, Jiaoyang. (2020). Firm actions, user engagement, and firm performance: A mediated model with evidences from internet service firms. *Information and Management*, 57(7), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103364>
- Zu, Xu, Diao, Xinyi, & Meng, Zhiyi. (2019). The impact of social media input intensity on firm performance: Evidence from Sina Weibo. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 536, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.122556>