

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN

AULIYA ZULFATILLAH

Universitas Airlangga

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah membuktikan secara empiris pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja keuangan perusahaan. Kinerja keuangan diukur berdasarkan *market-based performance* dengan proksi *market value of equity* dan *accounting-based performance* dengan proksi *return on equity*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data diolah dengan *multiple linear regression model* untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja keuangan perusahaan. Terdapat tiga cara untuk mengukur penggunaan media sosial, pertama dengan melihat ada atau tidaknya media sosial yang digunakan perusahaan, kedua dengan melihat media sosial berdasarkan jenis platform yang digunakan, ketiga mengukur penggunaan media sosial dengan proksi *brand awareness*, *brand engagement*, dan *world of mouth*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan, perbedaan platform media sosial yang digunakan berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan, dan proksi *world of mouth* dalam penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan di jangka pendek.

Kata Kunci: media sosial, kinerja perusahaan

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA USAGE TO CORPORATE FINANCIAL PERFORMANCE

AULIYA ZULFATILLAH

Universitas Airlangga

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze empirically the influence of social media usage on the companies's financial performance. Financial performance as dependent variable is measured based on market-based performance using proxy Market Value of Equity (MV) and based on accounting-based performance using proxy Return on Assets (ROA).

This study is a quantitative research using multiple linear regression to analyze the main objective of this study. There are three models to measure social media, first by looking at the presence or absence of social media used by companies using dummy variable, second, by looking at social media based on the type of platform used by companies, lastly by measuring the use of social media using proxy brand awareness, brand engagement, and word of mouth.

The results of the study concluded that the use of social media has a positive effect on the company's financial performance, differences in the social media platform used affect the company's financial performance, and the word of mouth proxy in the use of social media has an effect on the company's financial performance in the short term.

Keywords: social media, financial performance