

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peningkatan popularitas media sosial, dimana internet berperan sebagai agen perubahan yang mengkonsolidasi komunitas temporal mampu meningkatkan animo masyarakat terhadap *virtual communities*. Menurut penelitian Dutot dan Litchy (2019), kemudahan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi, interaksi, dan bertransaksi menawarkan pola komunikasi *one-to-many* yang meningkatkan efisiensi serta mampu menjangkau banyak kalangan secara masif. Hal ini menjadi daya tarik bagi beberapa pihak untuk turut bergabung di media sosial, termasuk perusahaan publik.

Beberapa platform media sosial telah berhasil menjadi sarana yang paling efektif untuk mengkomunikasikan suatu merek secara global melalui pola komunikasi virtual yang memungkinkan terjadinya pemasaran secara luas (Hutton dan Fosdick, 2011; Dutot dan Litchy, 2019). Saat ini Era digital merupakan fasilitator bagi tiap orang untuk saling berkomunikasi serta memperoleh informasi dan pengetahuan secara interaktif dalam waktu yang singkat sehingga kesempatan setiap pengguna media sosial untuk menciptakan peluang bisnis akan terbuka lebar.

Hootsuite, sebuah perusahaan media asal Inggris telah mengadakan suatu riset mengenai penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia yang mencapai 49% dari total populasi atau berjumlah sekitar 130 juta jiwa. Sebagian besar dari mereka memiliki lebih dari satu akun media sosial dan rata-rata diakses dalam

rentang waktu 3 jam 23 menit dalam sehari. Platform media sosial yang paling banyak

digunakan adalah Youtube 43%, Facebook 41%, Instagram 38%, Twitter 27%, dan LinkedIn 16% (Survey Hootsuite, 2018).

Menurut penelitian Tajvidi dan Karami (2017), dalam dua dekade terakhir media sosial memegang peranan yang sangat penting dalam kinerja bisnis. Hal ini terjadi semenjak aplikasi web 2.0 diciptakan dan kemampuan internet untuk melakukan transfer data melalui jejaring sosial dimana memungkinkan para individu-individu dapat berinteraksi secara online menjadi semakin mudah. Media sosial dapat berperan sebagai mediator antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya. juga berperan dalam mendemokrasi proses komunikasi antara perusahaan dengan *audience*-nya.

Menurut penelitian Akmesse dan Aras (2016), peningkatan teknologi menyebabkan terjadinya persebaran informasi secara cepat (*rapid sharing*) yang membuat terbentuknya perilaku bisnis yang bergantung pada konsumen (*customer-based business manner*). Pola perilaku ini akan membuat perusahaan lebih terinformasi dengan adanya opini-opini yang disampaikan di media sosial sehingga keinginan dan ekspektasi mereka dapat tertampung perusahaan sebagai masukan dalam menciptakan dan memproduksi produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Merespon masifnya fenomena perkembangan media sosial yang kian hari kian pesat, banyak perusahaan dan pelaku bisnis akhir-akhir ini beramai-ramai ikut serta membuat akun-akun di berbagai platform media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010; Chung, Animesh dan Han, 2015). Perusahaan merasa bahwa

media sosial merupakan alat yang berpotensi membawa keuntungan secara finansial karena memungkinkan terjadinya penciptaan nilai bisnis yang berkaitan dengan *branding, sales, customer service* serta pengembangan produk. Hal ini sejalan dengan *social capital theory* yang dikemukakan pada jurnal penelitian Rodriguez dan Peterson (2012), dimana *social capital theory* menyediakan suatu fondasi terkait pemahaman dampak dan pentingnya media sosial bagi perusahaan.

Social capital theory berpendapat bahwa individu dan organisasi yang bergabung di media sosial akan lebih terinformasi dan memungkinkan penciptaan berbagai peluang dibandingkan yang bukan pengguna media sosial (Shwu-Min dan Chih-Lun, 2017). Munculnya *goodwill* sebagai dampak dari terbentuknya jaringan yang terbina, menyebabkan terjadinya penyebaran informasi, *mutual trust*, serta pemecahan masalah bersama yang dapat meningkatkan efisiensi transaksi. Hal tersebut, sejalan dengan penelitian Du dan Jiang (2015) bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Aras dan Akmes (2016), yang meneliti perusahaan publik di Turki juga membuktikan bahwa perusahaan yang memanfaatkan media sosial memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan yang tidak memanfaatkan media sosial.

Popularitas media sosial yang meningkat tiap tahun diringi pro dan kontra terkait penggunaannya bagi perusahaan. Menurut Chung, Animesh, dan Han (2015), walaupun telah diteliti dan dibuktikan secara ilmiah, banyak praktisi bisnis yang tetap skeptis dalam penggunaan media sosial karena tingginya tingkat kesulitan dalam mengukur *return*, terlebih menurut Culnan, McHugh, dan Zubilaga (2010), implementasi media sosial bagi perusahaan tidak diimbangi

dengan *guideliness* yang memadai. Faktor-faktor tersebut menyebabkan masih banyak perusahaan memutuskan untuk tidak bergabung di media sosial. Di Indonesia, dari 600 perusahaan yang tergabung di Bursa Efek Indonesia, hanya sekitar 221 perusahaan saja yang sudah bergabung di media sosial. Dari sisi perusahaan, keputusan untuk membuat akun media sosial adalah pilihan yang dilematis (Aichner dan Jacob, 2015). Ketika perusahaan memutuskan bergabung di media sosial, yang menjadi taruhan adalah *image*-nya, namun di sisi lain perkembangan teknologi informasi tidak bisa dihindari sehingga mau tidak mau perusahaan harus beradaptasi dengan *trend* yang ada agar bisnisnya tetap bertahan.

Trainor (2012) menyebutkan bahwa aplikasi media sosial mentransformasi peran pengguna online dari konsumen pasif menjadi konsumen aktif yang turut serta menciptakan dan membagikan informasi. Hal inilah yang perlu diwaspadai perusahaan, besar kemungkinan pengelolaan media sosial yang kurang tepat justru menjadi bumerang yang memicu rendahnya kinerja keuangan perusahaan. Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak ada pengaruhnya terhadap kinerja keuangan perusahaan (Rodriguez dan Peterson, 2012; Shiniederjans, 2013) serta tidak terdapat perbedaan signifikan antara pengguna media sosial dan bukan pengguna media sosial dilihat dari nilai *market value to net sales* dan *firm value to net sales* (Aras dan Akmese, 2016).

Termotivasi oleh inkonsistensi penelitian terdahulu serta pro dan kontra yang terjadi terkait penggunaan media sosial, penelitian ini ingin mengonfirmasi kembali bagaimana keterkaitan antara penggunaan media sosial dengan kinerja

perusahaan. Du dan Jiang (2015) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial yang dilakukan secara efektif dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan peluang-peluang baru. Beberapa penelitian terdahulu telah mendokumentasikan hasil positif terkait penggunaan media sosial dan kinerja perusahaan (Zubielqui *et al*, 2017; Shwu-Min dan Chih-Lun, 2017; Song *et al*, 2019; Dutot dan Litch, 2019), namun riset-riset terdahulu terkait penggunaan media sosial banyak berfokus pada sisi sosial (Chung, Animesh, dan Han, 2015), sementara itu penelitian mengenai keterkaitan penggunaan media sosial dengan kinerja keuangan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.

Research gap penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat dalam beberapa aspek. Pertama, dari sisi teori yang digunakan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Du dan Jiang (2015) menggunakan teori ekonomi sebagai landasannya. Menurut teori ekonomi ketika pengguna media sosial sudah mencapai jumlah yang besar, maka pengguna baru akan mudah tertarik untuk bergabung dan mereka semua akan saling terkoneksi satu sama lain. Dampaknya, media sosial akan menjadi platform tempat berbagi informasi yang mampu mendatangkan laba bagi perusahaan dan penggunanya. Sementara itu, penelitian kali ini menggunakan *social capital theory* (Adler, *et al*, 2002; Rodriguez dan Peterson, 2012) sebagai landasan dalam menjelaskan manfaat penggunaan media sosial bagi perusahaan berdasarkan aktivitas yang dilakukan perusahaan di media sosial. Penggunaan media sosial menyebabkan penggunanya lebih terinformasi dan hal tersebut merupakan modal sosial yang berpotensi membawa keuntungan bagi perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Shwu-Min dan Chih-Lun (2017) yang menyebutkan bahwa semakin sering perusahaan berinteraksi dan

berkomunikasi dengan pengguna lain di media sosial, maka *social capital* yang diperoleh akan semakin besar.

Research gap yang kedua pada penelitian ini terletak pada sampel yang digunakan. Penelitian sebelumnya (Schniederjans, 2013; Kamboj, Kumar, dan Rahman, 2017; Tajvidi dan Karami, 2017) meneliti satu jenis industri, sedangkan penelitian ini meneliti perusahaan publik yang terdaftar di BEI pada semua jenis industri. Ketiga, penelitian sebelumnya mengukur penggunaan media sosial sebatas pada ada atau tidaknya penggunaan media sosial yang digunakan (Aras dan Akmese, 2016), sementara penelitian ini mengukur penggunaan media sosial secara lebih komprehensif dengan mengukur aktivitas yang dilakukan perusahaan di media sosial dengan pengguna lainnya menggunakan proksi *brand awareness*, *brand engagement*, dan *word of mouth*.

Penelitian mengenai penggunaan media sosial dan kinerja keuangan perusahaan sangat penting untuk dilakukan karena menyangkut strategi bisnis perusahaan yang berdampak pada keberlanjutan bisnisnya. Terdapat tiga kontribusi yang diberikan dengan adanya penelitian ini. Pertama, sebagai referensi dalam pengambilan keputusan perusahaan terkait strategi penggunaan media sosial. Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan yang masih skeptis dan menghindari penggunaan media sosial diharapkan bisa berpikiran lebih terbuka untuk menerima modernisasi dan mulai mencoba memanfaatkan media sosial dalam bisnisnya. Kedua, memberikan suatu *guideliness* bagi perusahaan terkait aktivitas pemanfaatan media sosial. Menurut Baccarella *et al*, (2018), penggunaan media sosial tanpa tujuan merupakan suatu kesia-siaan dan dapat merugikan perusahaan. Hasil penelitian ini dapat menjadi suatu *guideliness* bagi perusahaan mengenai aktivitas di media sosial. Ketiga, meyakinkan perusahaan melalui

pembuktian secara ilmiah bahwa media sosial dapat bermanfaat jika dilakukan pengelolaan yang baik. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan mengenai manfaat penggunaan media sosial bagi kinerja keuangan perusahaan (Aras dan Akmes, 2016; Rodriguez dan Peterson, 2012; Paniagua dan Sapena, 2014), namun adanya sikap skeptis dari beberapa perusahaan yang menghindari penggunaan media sosial (Chung, Animesh dan Han, 2015) membuat penelitian serupa perlu dilakukan kembali untuk meyakinkan dan memperkuat riset terdahulu bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan?
2. Apakah pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja keuangan perusahaan berbeda berdasarkan platform media sosial yang digunakan?
3. Apakah aktivitas yang dilakukan perusahaan pada media sosial menggunakan proksi *brand awareness*, *brand engagement* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis bukti empiris bahwa penggunaan media sosial berdampak positif terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan.

2. Menganalisis bukti empiris bahwa pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja keuangan perusahaan berbeda berdasarkan jenis platform media sosial yang digunakan.
3. Menganalisis bukti empiris bahwa aktivitas perusahaan pada media sosial yang diukur berdasarkan proksi *brand awareness*, *brand engagement*, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti dan akademisi, penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang akan mengangkat topik yang sama mengenai keterkaitan antara penggunaan media sosial dengan kinerja keuangan perusahaan.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan suatu sumbangan pemikiran dan saran terkait strategi perusahaan dalam mengelola media sosial. Karena, ketika perusahaan dapat memperoleh manfaat maksimal dari penggunaan media sosial maka benefit yang akan diperoleh akan sangat besar bagi keberlangsungan bisnis perusahaan.
3. Bagi investor, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan investasi. Keterkaitan antara penggunaan media sosial dan kinerja keuangan akan menjadi bahan pertimbangan baru bagi investor, mereka dapat melihat bagaimana kinerja perusahaan berdasarkan cara pengelolaan media sosialnya sebelum akhirnya memutuskan untuk berinvestasi.

1.5. Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja keuangan perusahaan, sampel penelitian adalah perusahaan publik yang terdaftar di BEI pada tahun 2017 dan 2016. Seluruh data yang digunakan pada penelitian menggunakan data sekunder. Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 23. Penjelasan lebih detail mengenai lingkup penelitian yang menguraikan mengenai lingkup riset, jenis penelitian, isu penting dalam penelitian, metode penelitian, dan batasan penelitian terdapat pada halaman lampiran.

1.6. Sistematika Tesis

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 menjelaskan tentang latar belakang penelitian, yaitu adanya inkonsistensi hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai keterkaitan penggunaan media sosial dan kinerja keuangan perusahaan serta mengkonfirmasi kembali *social capital theory* dalam hubungannya dengan penggunaan media sosial dan kinerja keuangan perusahaan. Rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian juga dijelaskan dalam bab ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 menjelaskan tentang landasan teori, berisi penjelasan mengenai teori-teori terkait, yaitu *social capital theory*. Dilanjutkan dengan uraian mengenai sosial media dan kinerja keuangan perusahaan sebagai variabel yang digunakan dalam penelitian. Bab 2 juga membahas mengenai penelitian

terdahulu, kerangka konseptual, pengembangan hipotesis, serta model penelitian yang menggambarkan formula yang dipakai dalam penelitian ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab 3 berisi tentang jenis penelitian, yaitu penelitian empiris dengan metode kuantitatif, operasionalisasi variabel, mengidentifikasi sumber data yang dipakai dalam penelitian yang merupakan data sekunder. Sampel penelitian ini adalah perusahaan publik yang terdaftar di BEI pada tahun 2017 dan 2016, yang berjumlah 1071 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda, data diolah menggunakan *software* statistik SPSS 23.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab 4 memaparkan mengenai gambaran umum penelitian, analisis deskriptif mengenai sampel penelitian dan variabel-variabel yang digunakan, pengujian hipotesis, hasil uji analisis berdasarkan pengujian statistik yang diolah berdasarkan teknik analisis data, serta hasil dan pembahasan penelitian disertai argumentasi logis untuk mendukung hasil penelitian.

BAB 5 PENUTUP

Bab 5 merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan penelitian, , implikasi penelitian yang dikaitkan dengan penerapan dan kontribusinya dalam bidang-bidang tertentu, serta keterbatasan penelitian yang berisi kekurangan dan ketidaksempurnaan penelitian karena adanya kendala tertentu yang tidak dapat dilakukan oleh peneliti.