



Jangan Sekedar Posting: Kehadiran Media Sosial dan Kinerja Keuangan

Trisye Natalia Kilay

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh intensitas input media sosial dan engagement rate media sosial terhadap ROA. Populasi dalam penelitian ini adalah 46 bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari periode 2021 sampai dengan 2023. Berdasarkan hasil dari kriteria pemilihan sampel penelitian maka terdapat 16 bank yang menjadi sampel penelitian untuk tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Data intensitas input media sosial maupun engagement rate media sosial diperoleh dari hasil scrapping data Instagram di apify untuk 16 bank yang menjadi sampel penelitian, sedangkan data ROA diperoleh dari laporan keuangan bank. Berdasarkan hasil uji regresi berganda menggunakan SPSS 23, intensitas input media sosial maupun engagement rate media sosial tidak berpengaruh positif terhadap ROA.

Kata kunci: ROA, *Engagement rate social media*, Intensitas input sosial media

Abstract

This study examines the effect of social media input intensity and engagement rate on ROA. The population in this study was 46 banks listed on the Indonesia Stock Exchange from 2021 to 2023. Based on the purposive sampling method results, 16 banks were the research samples for 2021 to 2023. Data on social media input intensity and engagement rate were obtained from the results of Instagram data scraping in Apify for 16 banks that were the research samples. In contrast, ROA data was obtained from bank financial reports. Based on the results of multiple regression tests using SPSS 23, social media input intensity and engagement rate did not positively affect ROA.

Keywords: ROA, *social media engagement rate*, *social media input intensity*

Histori Artikel:

Diterima 01 Oktober 2024; Direvisi 03 November 2024; Disetujui 21 November 2024; Dipublikasi 25 November 2024.

***Penulis Korespondensi:**

trisye.kilay@feb.unpatti.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art20>

PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial termasuk salah satu upaya yang sering dilakukan oleh entitas bisnis di seluruh dunia untuk meningkatkan kinerja keuangan (Ghardallou, 2021a); (Ravaonorohanta & Sayumwe, 2020); (Miqdad & Oktaviani, 2021); (Chou et al., 2022); (Abdillah, 2022). Hal ini karena media sosial memberikan kepada entitas bisnis cara untuk berhubungan dengan pasar secara *real time* di seluruh belahan dunia selama terhubung dengan internet.

Entitas bisnis dapat memberikan informasi relevan melalui media sosial dan pasar dapat langsung memberikan komentar maupun *like* atas postingan dari entitas bisnis di akun media sosial tersebut. Semakin sering entitas bisnis memberikan informasi relevan kepada pasar melalui media sosial akan semakin memperkuat keterlibatan konsumen (Ravaonorohanta & Sayumwe, 2020), memperkuat *brand awareness* (Suryani et al., 2022), dan pada akhirnya membuat kinerja keuangan menjadi semakin meningkat. Bahkan (Suryani & Fernando, 2024) menemukan bahwa informasi melalui media sosial yang disampaikan dengan cara yang ramah terbukti dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Beberapa platform yang terbukti dapat meningkatkan kinerja keuangan dari entitas bisnis seperti twitter (Ravaonorahanta & Sayumwe, 2020); facebook (Chou et al., 2022); twitter dan linkedin (Ghardallou, 2021b); twitter, instagram dan youtube (Miqdad & Oktaviani, 2021); twitter, instagram, facebook dan tiktok (Abdillah, 2022). Dari platform media sosial yang beragam tersebut, masih jarang yang meneliti mengenai kehadiran platform instagram untuk meningkatkan kinerja keuangan dari suatu entitas bisnis (Gutiérrez-Barroso et al., 2021), padahal instagram termasuk media sosial dengan urutan keempat paling banyak digunakan di dunia (Annur, 2024).

Memang (Abdillah, 2022) maupun (Miqdad & Oktaviani, 2021) telah menyelidiki mengenai pengaruh platform instagram terhadap kinerja keuangan perusahaan. Namun besarnya pengaruh media sosial terhadap kinerja keuangan perusahaan yang ditemukan dalam penelitian (Abdillah, 2022) maupun (Miqdad & Oktaviani, 2021) tergolong rendah. Hal ini dapat saja disebabkan oleh ukuran kehadiran media sosial yang digunakan dalam penelitian (Abdillah, 2022) maupun (Miqdad & Oktaviani, 2021) belum menggambarkan secara menyeluruh mengenai kehadiran media sosial.

Kehadiran media sosial dapat ditunjukkan dengan adanya intensitas input media sosial maupun tingkat keterlibatan media sosial (Zu et al., 2019) Kehadiran media sosial yang digambarkan oleh (Miqdad & Oktaviani, 2021) berkaitan dengan keterlibatan media sosial secara umum baik dari instagram, twitter maupun youtube yang diukur melalui ranking jumlah *follower* akun media sosial. Padahal menurut (Arman & Agus Pahrul Sidik, 2019), untuk mengukur keterlibatan instagram bukan hanya dari jumlah *follower* tapi juga dari jumlah *like* dan komentar serta probabilitas *follower* yang akan mengikuti akun instagram. Bahkan bobot *like* dan komen untuk menghitung ranking keterlibatan instagram berbeda. Bobot komentar lebih besar daripada bobot *like* dari ranking keterlibatan instagram.

Selain tingkat keterlibatan media sosial, kehadiran media sosial juga dapat dilihat dari seberapa sering entitas bisnis memposting informasi relevan di media sosial atau sering disebut sebagai intensitas input media sosial (Zu et al., 2019); (He & Lu, 2016). Semakin sering organisasi memposting informasi relevan maka akan semakin meningkatkan kinerja keuangan dari organisasi tersebut (Ghardallou, 2021). Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki konsekuensi ekonomi dari kehadiran media sosial istimewa instagram dalam bentuk seberapa sering entitas memposting di instagram dan tingkat keterlibatan dalam menggunakan instagram. Kebaruan dari penelitian ini adalah kehadiran media sosial yang diukur dari intensitas input media sosial dan tingkat keterlibatan media sosial seperti yang diteliti oleh (Zu et al., 2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari (Zu et al., 2019) yaitu kinerja keuangan yang

digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja keuangan jangka pendek yaitu *Return on Asset* (ROA).

Kehadiran media sosial diduga akan berpengaruh terhadap kinerja keuangan jangka pendek berdasarkan pada teori agensi (Ravaonorohanta & Sayumwe, 2020) maupun teori pemrosesan informasi (Zhang et al., 2020). Menurut teori agensi, pada entitas bisnis terdapat asimetri informasi di mana pihak *agent* atau pihak manajemen memiliki lebih banyak informasi daripada pihak *principal* atau pemilik perusahaan. Untuk menanggulangi asimetri informasi ini maka *principal* harus mengeluarkan biaya agensi. Pada konteks penelitian ini *principal* akan mengeluarkan biaya agensi yang terkait dengan kehadiran media sosial mulai dari biaya adopsi media sosial, biaya implementasi media sosial sampai dengan biaya pemeliharaan media sosial (Uyar et al., 2018). Lebih lanjut menurut teori pemrosesan informasi, pihak pengguna media sosial yang dalam hal ini adalah pemegang kepentingan pun memiliki informasi terbatas mengenai entitas bisnis. Pengguna media sosial memiliki informasi terbatas mengenai biaya kehadiran media sosial yang sudah dikeluarkan oleh *principal* namun pengguna akan mengambil tindakan berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Berhubung daya ingat manusia yang terbatas maka entitas bisnis dapat sering memposting informasi relevan melalui media sosial sehingga informasi ini dapat sering muncul dalam ingatan pengguna media sosial dan memungkinkan pengguna merasakan manfaat sehingga pada akhirnya membuat pengguna media sosial mengambil tindakan yang akan membuat kinerja keuangan entitas bisnis menjadi semakin meningkat. Bila informasi relevan yang sering dibagi oleh entitas bisnis di media sosial masih sulit dicerna oleh pengguna, maka pengguna dapat melihat komentar dan *like* dari pengguna lain di media sosial. Semakin tinggi tingkat keterlibatan media sosial yang tergambar lewat komentar dan *like* di media sosial berpotensi membuat pengguna merasakan manfaat dari postingan media sosial yang dilihat dan pada akhirnya membuat pengguna media sosial mengambil tindakan yang akan meningkatkan kinerja keuangan entitas (Zhang et al., 2020).

Ketika entitas bisnis sering memposting informasi relevan pada media sosial maka perusahaan memerlukan biaya untuk memproduksi konten tersebut (Vebrynda, 2022); (Ashari & Asidigisianti, 2021) sampai dengan biaya promosi konten tersebut agar dapat dilihat oleh banyak pengguna media sosial. (Chou et al., 2022) maupun (Ghardallou, 2021) menemukan bahwa semakin sering entitas bisnis memposting informasi relevan di media sosial akan semakin meningkatkan kinerja keuangan. Oleh sebab itu peneliti membuat hipotesis yang pertama adalah intensitas input media sosial berpengaruh positif terhadap ROA.

Selain biaya untuk memproduksi konten di media sosial, kehadiran media sosial ini membutuhkan biaya untuk merespon dan berinteraksi dengan pengguna (Crompton, 2014). Ketika biaya ini dikelola dengan baik dalam jangka waktu enam bulan maka akan meningkatkan jumlah *follower* (Thifalia & Susanti, 2021). Apalagi ketika postingan ini disponsori oleh *influencer* yang memiliki banyak *follower*. (Radianto & Kilay, 2023) menemukan bahwa *Influencer* berpengaruh terhadap niatan untuk membeli. Niatan membeli ini muncul karena pengguna media sosial sudah mengevaluasi pengalaman dari konsumen lain yang tergambar melalui *like* dan komentar di postingan media sosial. Semakin banyak *like* dan komentar dari pengguna lain akan membuat hasil evaluasi dari calon pembeli menjadi lebih baik dan membuat niat membeli ini berpotensi berubah menjadi sebuah tindakan pembelian aktual yang akan membuat kinerja keuangan entitas bisnis menjadi meningkat. (Uyar et al., 2018) maupun (Soelaiman et al., 2023) menemukan bahwa semakin dalam keterlibatan dalam menggunakan media sosial maka akan meningkatkan kinerja keuangan entitas bisnis. Oleh sebab itu peneliti membuat hipotesis yang kedua adalah tingkat keterlibatan media sosial berpengaruh positif terhadap ROA.

METODE

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 46 bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari periode 2021 sampai dengan 2023. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Melalui metode *purposive sampling* ini maka hanya 16 bank yang menjadi sampel penelitian untuk tahun amatan 2021 sampai dengan tahun 2023. Adapun rincian perhitungan sampel sesuai metode *purposive sampling* tampak pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Sampel Sesuai Metode Purposive Sampling

Kriteria	Jumlah Dikeluarkan	Total Sampel
Jumlah bank yang go publik		46
Bank yang tidak terdaftar di BEI dari tahun 2021-2023	1	45
Bank dengan IG tidak bercentang biru dari tahun 2020-2023	27	18
Bank dengan jumlah like dan komen tidak terlihat	1	17
Bank mengalami rugi dari tahun 2021-2023	1	16

Dengan demikian maka sampel pada penelitian ini sebanyak 16 bank dengan jumlah observasi sebanyak 48 untuk menguji pengaruh intensitas input media sosial maupun tingkat keterlibatan media sosial terhadap ROA. Bank dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini karena bank termasuk salah satu industri yang sering menggunakan instagram untuk menyebarkan informasi kepada konsumen.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa ROA, intensitas input media sosial dan tingkat keterlibatan media sosial. Data ROA bersumber dari data laporan keuangan bank. Data intensitas input media sosial dan tingkat keterlibatan media sosial bersumber dari hasil scrapping apify untuk 16 akun instagram bank selama tahun 2021 sampai dengan 2023.

ROA didefinisikan sebagai tingkat pengembalian yang diperoleh perusahaan setelah menggunakan sumber dayanya (Ghardallou, 2021). ROA diukur dengan proksi sebagai berikut.

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

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.

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

Dimana:

IIMS = Intensitas Input Media Sosial

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

LAI = Perbedaan antara tahun perusahaan meluncurkan akun instagram dan tahun pengamatan

Tingkat keterlibatan media sosial didefinisikan sebagai tingkat partisipasi berupa rasio presentase antara *followers'* yang memberikan *like* dan komentar dengan jumlah followers (Arman & Sidik, 2019). Tingkat keterlibatan media sosial diukur dengan proksi sebagai berikut:

$$TKMS = \frac{\sum_i^n (Li + 2Ci)}{3nPF} \times 100$$

Dimana:

TKMS = Tingkat Keterlibatan Media Sosial

- Li = jumlah *like* di akun instagram selama setahun
 Ci = jumlah komentar di akun instagram selama setahun
 n = total posting instagram selama setahun
 P = probabilitas follower untuk melihat postingan instagram (0,1)
 F = total followers di akun instagram selama setahun

Penelitian ini diuji menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan pada hasil statistik deskriptif pada tabel 2 tampak bahwa mean dari intensitas input media sosial sebesar 152,803 dengan standar deviasi sebesar 91,731. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan intensitas memposting informasi yang relevan pada akun instagram resmi bank antar bank yang menjadi sampel penelitian ini relatif kecil. Di sisi lain, tingkat keterlibatan media sosial memiliki mean yang lebih kecil daripada standar deviasi. Mean dari tingkat keterlibatan media sosial sebesar 1,658 sedangkan standar deviasi dari tingkat keterlibatan media sosial sebesar 1,073. Hal ini menunjukkan perbedaan tingkat keterlibatan akun instagram resmi antar bank yang menjadi sampel penelitian ini relatif besar. Untuk variabel ROA memiliki mean sebesar 1,417% sedangkan standar deviasi dari ROA sebesar 0,911%. Sama seperti variabel intensitas input media sosial, ROA pun memiliki mean yang lebih besar daripada standar deviasi. Oleh sebab itu maka ROA antar bank dalam sampel penelitian ini relatif kecil.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	Mean	Standar Deviasi	N
ROA	1,417%	0,911%	48
IIMS	152,803	91,731	48
TKMS	1,658	1,073	48

Penelitian ini juga telah memenuhi semua uji asumsi klasik mulai dari uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji multikolinearitas maupun uji autokorelasi. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,104 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tampak bahwa baik ROA, intensitas input media sosial maupun tingkat keterlibatan media sosial memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian maka data tidak mengalami multikolinearitas. Untuk pengujian heteroskedasitas menggunakan uji glesjer. Berdasarkan hasil uji glesjer, diketahui nilai signifikansi dari Intesitas Input media sosial maupun tingkat keterlibatan media sosial lebih dari 0,05 sehingga kedua variabel ini tidak memiliki heteroskedastitas. Untuk uji autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson. Nilai Durbin Watson berdasarkan pengujian sebesar 1,972. Adapun nilai DU sebesar 1.4500. Nilai $DU < DW < 4 - DU$ sehingga tidak ada autokorelasi.

Setelah pengujian asumsi klasik telah terpenuhi maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Adapun hasil analisis regresi berganda tampak pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Hipotesis	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Hasil
IIMS → ROA	0,177	1,147	0,257	tidak terdukung
TKMS → ROA	0,122	0,788	0,435	tidak terdukung
R square = 0,033				

Pembahasan

Penelitian ini tidak berhasil untuk menemukan adanya pengaruh dari intensitas input media sosial terhadap ROA. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Mariatza & Simbolon, 2021); (Rienda et al., 2021) (Foltean et al., 2019). Memang bank sering memposting konten di instagram tapi informasi yang sering disampaikan di instagram ini hanya satu arah, masih jarang terjadi komunikasi dua arah antara bank dengan publik (Gutiérrez-Barroso et al., 2021), (Foltean et al., 2019). Di Indonesia pun, (Rahmawati et al., 2020) menemukan sebagian besar bank Islam Indonesia masih cenderung menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi satu arah daripada dua arah. Ketika komunikasi hanya dilakukan satu arah maka meskipun ada informasi yang sering disampaikan melalui media sosial, tetap saja sulit diingat oleh memori pengguna media sosial yang terbatas. Pada akhirnya pengguna media sosial tidak dapat merasakan manfaat dari informasi yang sering diposting tersebut dan membuat kinerja keuangan entitas bisnis pun menjadi tidak memiliki pengaruh. Malah menurut hasil penelitian dari (Suryani & Fernando, 2024), daripada bank memperhatikan intensitas konten yang diposting di media sosial, 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 kinerja bank.

Penelitian ini juga gagal menemukan adanya pengaruh dari tingkat keterlibatan media sosial terhadap ROA. Hal ini diakibatkan oleh ketiadaan komunikasi dua arah dengan pengguna media sosial dari postingan bank di media sosial (Foltean et al., 2019) (Gutiérrez-Barroso et al., 2021); (Suryani & Fernando, 2024) Oleh sebab itu pengguna instagram menjadi tidak tertarik dengan postingan dari bank di instagram dan akhirnya tidak membuat tingkat keterlibatan media sosial menjadi meningkat. Apalagi rata-rata tingkat keterlibatan media sosial pada penelitian ini tergolong rendah, yaitu sebesar 1,66. Bank perlu meningkatkan keterlibatan media sosial dengan mulai lebih dulu berinteraksi dengan *followers* di instagram sehingga bank dapat mengetahui informasi apa saja yang dibutuhkan oleh pengguna. Pengguna pun yang awalnya memiliki informasi terbatas mengenai bank dapat memperoleh informasi dari hasil interaksi bank dengan pengguna media sosial lain di konten yang diposting oleh bank. Hal ini akan memudahkan pengguna untuk melakukan evaluasi, membuat pengguna menjadi tertarik, semakin mengenal brand yang ditawarkan oleh bank dan pada akhirnya dapat membuat kinerja keuangan menjadi meningkat (Foltean et al., 2019).

SIMPULAN

Simpulan

Hasil penelitian ini gagal untuk menemukan adanya pengaruh secara parsial dari intensitas input media sosial maupun tingkat keterlibatan media sosial terhadap ROA. Hal ini dapat disebabkan oleh kurang adanya komunikasi dua arah di antara bank maupun pengguna media sosial yang dapat mengisi keterbatasan informasi dari pengguna media sosial. Melalui penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi bank untuk memperhatikan isi konten yang dapat mengisi keterbatasan informasi dari pengguna media sosial. Selain dari isi konten di instagram, bank pun perlu memerhatikan tingkat keterlibatan media sosial yang masih rendah. Tingkat

keterlibatan media sosial yang rendah semakin tidak dapat mengisi keterbatasan informasi yang dimiliki pengguna media sosial ini sehingga belum dapat membuat pengguna akhir merasakan manfaat dari informasi di media sosial dan pada akhirnya tidak memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sebagian besar data tingkat keterlibatan media sosial diambil dari apify gratis sehingga terbatas. Perlu waktu lama dan biaya untuk memperoleh data tersebut. Oleh sebab itu rekomendasi untuk penelitian mendatang menggunakan python ketika ingin melakukan scrapping data terkait keterlibatan media sosial. Selain itu, penelitian ini belum berhasil menemukan adanya pengaruh dari kehadiran media sosial terhadap kinerja keuangan entitas bisnis. Ukuran kinerja keuangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah ROA, padahal selain ROA adapula ukuran kinerja keuangan lain seperti EVA. Oleh sebab itu penelitian ini merekomendasikan penelitian mendatang menggunakan ukuran kinerja keuangan EVA ketika ingin menguji pengaruh kehadiran media sosial terhadap kinerja keuangan entitas bisnis.

Implikasi Penelitian

Implikasi teoritis dari penelitian ini berupa tambahan literatur mengenai kehadiran media sosial teristimewa platform instagram terhadap kinerja keuangan jangka pendek yang diukur dengan ROA. Penelitian ini juga berkontribusi dalam menghitung tingkat keterlibatan instagram dari 16 bank selama periode 2021 sampai dengan 2023. Melalui penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya pada industri selain bank maupun menggunakan ukuran kinerja keuangan selain ROA. Selain itu tingkat keterlibatan instagram yang rendah pada penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pihak bank untuk lebih berusaha meningkatkan tingkat keterlibatan instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, P. (2022). The Role of Social Media and Social Influence on Firm Performance: Case Study of Financial Industry in Indonesia. *Bismar: Business Management Research*, 1(2), 119–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/bismar.v1i2.8197>
- Annur, C. M. (2024). *Tiktok Masuk 5 Besar Daftar Media Sosial Terpopuler Pada Awal 2024*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/14b22155405908d/Tiktok-Masuk-5-Besar-Daftar-Media-Sosial-Terpopuler-Dunia-Pada-Awal-2024>.
- Arman, A. A., & Agus Pahrul Sidik. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). *2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)*. <https://doi.org/10.1109/ICISS48059.2019.8969826>
- Ashari, N. A., & Asidigisianti, S. P. (2021). PERANCANGAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM TENUN IKAT “PARADILA” LAMONGAN. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 06(2), 237–258. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3082>
- Chou, C.-C., Lee, C., Qian, Z., Tuchman, M., & Lin, W. T. (2022). Business value of social media adoption: a comparison between the US and Taiwan Xinyuan Tao. *Int. J. Management and Decision Making*, 21(1), 51–70.
- Crumpton, M. A. (2014). Accounting for the cost of social media. *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 27(3), 96–100. <https://doi.org/10.1108/BL-06-2014-0017>

- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563–575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>
- Ghardallou, W. (2021). The impact of firms' and CEOs' social media usage on corporate performance. *Investment Management and Financial Innovations*, 18(4), 21–35. [https://doi.org/10.21511/imfi.18\(4\).2021.03](https://doi.org/10.21511/imfi.18(4).2021.03)
- Gutiérrez-Barroso, J., Báez-García, A. J., Flores-Muñoz, F., & Valentinetti, D. (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>
- He, X., & Lu, H. (2016). Catch a fad or capture a value?: Social media leverage in SMEs. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(3), 67–81. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016070105>
- Marietza, F., & Simbolon, N. K. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Sosial Media Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ekombis Review*, 9(2), 283–298.
- Miqdad, M., & Oktaviani, S. A. (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>
- Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2023). Pengaruh Fomor (Fear of Missing Out) dan Influencer Terhadap Niatan Untuk Membeli Pada E-Commerce. *Revenue*, 4(1), 490–495. <https://doi.org/10.46306/rev.v4i1>
- Rahmawati, T. Y., Dewi, M. K., & Ferdian, I. R. (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>
- Ravaonorahanta, N., & Sayumwe, M. (2020). Social Media Presence and Organizational Performance An Empirical Study on Companies Presence on Twitter. *Contemporary Management Research*, 16(2), 123–144. <https://doi.org/10.7903/cmr.20095>
- Ravaonorohanta, N., & Sayumwe, M. (2020). Social Media Presence and Organizational Performance An Empirical Study on Companies Presence on Twitter. *Contemporary Management Research*, 16(2), 123–144. <https://doi.org/10.7903/cmr.20095>
- Rienda, L., Ruiz-Fernández, L., & Carey, L. (2021). Analysing trademark and social media in the fashion industry: tools that impact performance and internationalization for SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 117–132. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0035>
- Soelaiman, L., Herwindiati, E. D., & Payangan, O. R. (2023). Instagram vs TikTok: Which Platform is More Effective for Enhancing SMEs Performance? Instagram vs TikTok: Platform Mana yang Lebih Efektif Meningkatkan Kinerja UMKM? *Komunikasi*, 15(2), 402–417. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.236711>
- Suryani, A. W., & Fernando, F. (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, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (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>
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>
- Uyar, A., Boyar, E., & Kuzey, C. (2018). Does Social Media Enhance Firm Value_ Evidence from Turkish Firms Using Three Social Media Metrics. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 21(2), 131–142.

- Vebrynda, R. (2022). Manajemen Produksi Konten 'Sketsamu' Di Youtube Muhammadiyah Channel. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 164–177. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.1999>
- Zhang, C., Song, P., Qu, Z., Xue, L., & Li, J. (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, X., Diao, X., & Meng, Z. (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>