

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Sinyal (Signaling Theory)

Besley dan Brigham (2008 : 517), menyatakan bahwa sinyal adalah sebuah tindakan yang diambil oleh manajemen perusahaan yang memberikan petunjuk kepada investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan hal yang penting, karena pengaruhnya terhadap keputusan investasi pihak diluar perusahaan. Informasi tersebut penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran, baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup perusahaan dan bagaimana pengaruhnya pada perusahaan.

Identitas sosial bisa dikembangkan melalui Internet dengan meluncurkan *platform social media*, perusahaan dapat menggunakan *social media* untuk memberi sinyal yang berkualitas ke pihak investor. Teori sinyal menangani masalah informasi asimetri, yang muncul ketika ada ketidaksetaraan dalam mengakses informasi. Biasanya, satu pihak, pengirim, harus memilih apakah dan bagaimana berkomunikasi (atau memberi sinyal) informasi itu, dan pihak lain, pihak penerima, harus memilih bagaimana cara menafsirkan sinyal. Kemudian, umpan balik dikirim oleh penerima ke pengirim menggunakan tanda tangan. Jadi, dari perspektif teori sinyal, berpendapat bahwa penggunaan *platform social media* dapat digunakan sebagai mekanisme pensinyalan yang ditujukan kepada pelanggan dan investor. Lebih jauh, komunikasi dua arah memungkinkan penerima untuk mengirim.

Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakikatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasaran efeknya. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi. Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar.

Teori ini menyatakan alasan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor dan kreditor). Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi informasi asimetri. Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetri adalah dengan memberikan sinyal pada pihak luar.

Lev dan Penman (1990), menyatakan bahwa perusahaan akan beruntung yang dengan membedakan perusahaan dari perusahaan yang lain untuk menarik investor dan memaksimalkan nilainya sehingga perusahaan dengan berita bagus memiliki insentif untuk memberi sinyal dan memasarkan perusahaan mereka sendiri, dan web adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut. Namun, tindakan sering dibatasi oleh profitabilitas. Singhvi dan Desai (1971), menyatakan bahwa profitabilitas yang tinggi lebih memotivasi manajemen untuk memberikan informasi

yang lebih besar seiring meningkatnya kepercayaan investor, dan ini dibuktikan dengan informasi yang lebih besar yang diberikan pada laporan tahunan untuk memberi sinyal kinerja superior mereka (Wallace dan Naser, 1995).

Secara fundamental *social media* mempengaruhi industri. Menurut Jeong dan Jeon (2008), bahwa *social media* merupakan alat riset pasar bebas, seperti berfokus dalam mengevaluasi pelanggan dan komentar *social media* di situs jaringan yang berbeda untuk memberikan ide kepada manajer perusahaan tentang kinerja bisnis perusahaan secara keseluruhan.

2.2 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga meningkat. Menurut Husnan dan Pudjiastuti (2012), nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual, semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar pula kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Tujuan utama perusahaan menurut *theory of the firm* adalah untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan (*value of the firm*) (Salvatore, 2005).

Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran kepada para pemegang saham apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula kemakmuran pemegang saham. Sehingga jika nilai perusahaan tinggi maka kemakmuran pemilik pun akan tinggi, karena nilai perusahaan

yang tinggi dapat menggambarkan harga saham yang tinggi dan optimalnya kinerja suatu perusahaan. Nilai dari perusahaan tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan arus kas, tetapi juga bergantung pada karakteristik operasional dan keuangan dari perusahaan, sehingga nilai perusahaan menggambarkan seberapa baik atau buruk manajemen mengelola kekayaannya (Susanti, 2017).

Terdapat beberapa konsep nilai yang menjelaskan nilai suatu perusahaan menurut Rahayu *et al.*, (2010) antara lain:

- a) Nilai nominal yaitu nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan, dan juga ditulis jelas dalam surat saham kolektif.
- b) Nilai pasar (kurs) merupakan harga yang terjadi dari proses tawar-menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.
- c) Nilai intrinsik mengacu pada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep ini bukan hanya berarti sekadar harga dari sekumpulan aset, namun juga nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.
- d) Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Nilai likuidasi itu adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai sisa itu merupakan bagian para pemegang saham. Nilai likuidasi bisa dihitung berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan likuidasi.

2.6.1 Indikator Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan diproksikan dengan harga saham. Kenaikan harga saham berbanding lurus dengan nilai perusahaannya. Nilai perusahaan umumnya diukur dengan rasio *Price Book Value* (PBV) dan Tobin's Q. Dalam penelitian ini, nilai perusahaan diukur menggunakan Tobin's Q, yang

mana rasionya ditemukan pertama kali oleh warga Amerika Serikat yang bernama James Tobin. Menurut konsepnya, rasio Q lebih unggul daripada rasio pasar terhadap nilai buku karena rasio ini berfokus pada berapa nilai perusahaan saat ini relatif dengan berapa biaya yang diperlukan untuk menggantinya saat ini.

Nilai perusahaan dalam beberapa literatur disebut dengan beberapa istilah diantaranya (Octavia dan Idris, 2014):

a) ***Market Book Ratio***

Market book ratio adalah perbandingan antara nilai buku per lembar saham dengan nilai pasar saham. Nilai buku per lembar saham adalah nilai kekayaan bersih ekonomis dibagi dengan jumlah lembar saham yang beredar. Kekayaan bersih ekonomis adalah selisih total aktiva dengan total kewajiban.

$$\text{Market to book ratio} = \frac{\text{Nilai pasar ekuitas per lembar}}{\text{Nilai buku ekuitas per lembar}}$$

b) ***Price Earning Ratio (PER)***

Price earnings ratio yaitu harga yang bersedia dibayar oleh pembeli apabila perusahaan itu dijual. PER dapat dirumuskan sebagai $\text{PER} = \text{price per share} / \text{earnings per share}$. Pendekatan PER disebut juga pendekatan multiplier, karena investor akan menghitung berapa kali nilai *earnings* yang tercermin dalam harga suatu saham.

$$\text{PER} = \text{Harga saham} / \text{Laba per Saham}$$

c) ***Tobin's Q***

Tobin's Q yaitu nilai pasar dari suatu perusahaan dengan membandingkan nilai pasar suatu perusahaan yang terdaftar di pasar keuangan dengan nilai penggantian aset (*asset replacement value*) perusahaan.

$$\text{Tobin's Q} = \frac{(\text{closing price} \times \text{outstanding share}) + \text{Total Liabilities}}{\text{Total Assest}}$$

a. ***Market Value of Equity***

Market Value of Equity yaitu nilai pasar ekuitas perusahaan menurut penilaian para pelaku pasar. Nilai pasar ekuitas adalah jumlah (saham beredar) dikali dengan harga per lembar ekuitas.

$$\text{MVE} = \text{Volume Saham} \times \text{Harga Saham Penutupan}$$

b. ***Enterprise Value***

Enterprise value yaitu nilai kapitalisasi market yang dihitung sebagai nilai kapitalisasi pasar ditambah total kewajiban ditambah *minority interest* dan saham preferen dikurangi total kas dan ekuivalen kas.

$$\text{EV} = \text{Kapitalisasi pasar} + \text{Hutang Bank} - \text{Kas \& Setara Kas}$$

c. ***Price To Book Value (PBV)***

Price to book value yaitu perbandingan antara harga saham dengan nilai buku saham. PBV yang tinggi akan membuat pasar percaya terhadap prospek perusahaan di masa mendatang. Hal itu juga yang sangat menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan kemakmuran pemegang saham juga tinggi.

$$\text{PBV} = \text{Stock Price per Share} / \text{Book Value Per Share}$$

2.3 Sosial Media

Kaplan dan Haenlein (2010: 63), menyatakan bahwa *social media* adalah merupakan kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun berdasarkan ideologis dan dasar-dasar teknologi web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten. *Social media* merupakan konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Naseullah, 2012).

Social media mencakup berbagai bentuk aplikasi online seperti situs jejaring sosial, blog, forum, microblog, berbagi foto, berbagi video, ulasan produk/layanan, komunitas evaluasi dan (Aichner dan Jacob, 2015). Untuk memastikan bahwa konten yang disajikan benar-benar efektif dan relevan dengan pengikut akun di *social media*, ada parameter yang penting dan lebih perlu diperhatikan dibanding pertumbuhan jumlah pengikut; yaitu tingkat interaksi terhadap konten di *social media* yang digunakan oleh perusahaan yaitu bobot *engagement*. Menurut Schramm (1954), *Engagement* secara sederhana berarti komunikasi dua arah atau sering disebut komunikasi interaksional.

Kunci dari komunikasi interaksional ini adalah umpan balik (*feedback*) atau tanggapan terhadap pesan atau konten tertentu. Falls (2012), menyatakan bahwa *feedback* atau umpan balik sangat penting dan juga menyatakan apabila hasil komunikasi yang baik adalah jika para pengikut di *social media* memberikan perhatian dalam bentuk respon.

Popularitas dan penggunaan yang sangat besar di *social media* dapat memfasilitasi pembelajaran online dan berbagi informasi (Hur *et al.*, 2017). *Social media* memungkinkan pengguna tanpa perlu kehadiran fisik untuk berkomunikasi dan menghasilkan konten (Zhang *et al.*, 2017) dan *social media* telah dilihat sebagai media iklan yang efektif untuk tujuan komersial perusahaan dan kinerja bisnis yang lebih baik (Rapp *et al.*, 2013). Sebagian besar perusahaan menggunakan *social media* untuk meningkatkan citra merek bisnis dan kesadaran merek (Nisar dan Whitehead, 2016). Selanjutnya, *social media* mempengaruhi strategi branding perusahaan yang mengarah ke *eWOM* (elektronik dari mulut ke mulut). Karena itu, *eWOM* menarik konsumen dan meningkatkan niat beli mereka.

Dengan menggunakan *social media*, pelanggan memiliki akses ke berbagai sumber informasi bersama dari pelanggan lain sehubungan dengan pengalaman dan rekomendasi. Ini mempengaruhi keputusan pembelian

mereka (Chen *et al.*, 2012). Karena itu, yang penting dalam peran *social media* dalam mengembangkan hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra potensial adalah pertimbangan yang penting untuk perusahaan (Rapp *et al.*, 2013).

2.4 Studi Penelitian Terdahulu

Untuk meneliti penelitian ini maka akan di uraikan hasil studi penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yaitu sebagai berikut:

No	Judul	Pengarang	Variabel	Metode	Hasil
1.	Does Social Enchance Firm Value? From Turkish Firms Using Three Social Media Metrics (2018)	Uyar et al (2018)	Variabel independen: <i>Depth of social media engagement, Presence of social media account, Breadth of social media engagement</i> Variabel dependen: <i>Firm Value.</i>	Regresi Berganda	<i>Depth of social media engagement</i> signifikan positif terhadap nilai perusahaan. <i>Breadth of social media engagement, Presence of social media account</i> tidak memiliki hubungan positif dengan nilai perusahaan.
2.	Social Media	Alouch (2017)	Variabel independen: <i>Social media</i>	Regresi	<i>Sosial Media</i> berpengaruh

	Marketing and Bussines Growth of Commerci al banks in kenya		<i>marketing</i> Variabel dependen: Pertumbuhan bisnis	Berganda	signifikan terhadap pertumbuhan bisnis.
3.	How Large U.S Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value	Culnan et al (2010)	Variabel indepen: <i>social media Twitter and Facebook</i> Variabel dependen: Nilai Bisnis	Regresi Berganda	mendapatkan nilai bisnis penuh dari media sosial, perusahaan perlu mengembangkan strategi implementasi
4.	<i>Impact of social media strategies on stock price: the case of Twitter.</i>	Chachine dan Malhotra (2018)	Variabel independen: <i>Social Media Twitter</i> Variabel dependen: <i>Stock Price</i>	Regresi Berganda	<i>Social media twitter</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>stock Price</i>
5.	Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies	Kim et al., (2015)	Variabel independen: Aktivitas di <i>social media (sentiment, competitive comparisons dan engagement)</i> . Variabel dependen: <i>Firm Value</i>	Regresi Berganda	<i>Social media</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

6.	<i>Facebook drives behavior of passive households in stock market.</i>	Siikanen <i>et al.</i> , (2018)	Variabel independen: <i>Post, Comment, Likes</i> dan <i>Share</i> Variabel dependen: Perilaku Investor	Regresi Berganda	<i>Post, Comment, Likes</i> dan <i>Share</i> berpengaruh positif dan signifikan
7.	Pengaruh Pengguna <i>Social Media</i> Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas dan Pertumbuhan Perusahaan Pada Industri Perbankan di Bursa Efek Indonesia	Lambok Nababan (2020)	Variabel Independen: <i>Social Media</i> Variabel Intervening: Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Penggunaan <i>social media</i> berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Penggunaan <i>social media</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
8.	The impact of social media	Mauder, (2018)	Variabel independen: Kehadiran <i>social media</i> LinkedIn, <i>social media</i> Facebook dan Twitter.	Regresi Berganda	Kehadiran <i>social media</i> LinkedIn berpengaruh signifikan pada

	followers on corporate value: An investigation of Australian firms		Variabel dependen: Nilai Perusahaan		nilai perusahaan, sementara <i>social media</i> Facebook dan Twitter tidak berpengaruh signifikan secara statistik.
9.	Pengaruh <i>social media</i> berbasis trading terhadap pergerakan harga saham.	Mufida (2018)	Variabel independen: Sentimen positif dan sentimen negatif, Variabel dependen: return saham dan volume perdagangan saham	OLS	Sentimen positif dan sentimen negatif berpengaruh terhadap return saham dan volume perdagangan saham
10	<i>The Effect Of Social Media On Firm Performance</i>	Rana Tajvidi, Azdhar Karami (2017)	Variabel Independen: <i>Social Media, Online Networks, Offline Networks, Marketing, Innovation, Branding.</i>	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Penggunaan sosial media memiliki efek positif pada kinerja UKM untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan dan kinerja yang lebih baik. Jaringan sosial signifikan mempengaruhi kemampuan branding dan inovasi yang membuat kinerja perusahaan lebih baik.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Hubungan Sosial Media terhadap Nilai Perusahaan

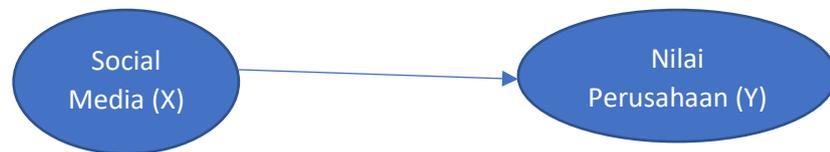
Kinerja keuangan suatu perusahaan sebagaimana disajikan dalam laporan keuangan dan merupakan informasi signifikan yang digunakan untuk mengevaluasi suatu *future cash flow* perusahaan dan harga saham. Dalam beberapa tahun terakhir, peneliti melihat pasar modal dari dampak fenomena terkini seperti *social media* (Paniagua dan Sapena, 2014); (Luo *et al.*, 2013).

Penelitian tersebut meneliti bagaimana dampak *social media* terhadap nilai perusahaan dan menyatakan bahwa *social media* penting bagi investor. *Social media* adalah saluran komunikasi individu yang dapat digunakan untuk saling berbagi pengalaman termasuk pengalaman dengan perusahaan. Pengalaman-pengalaman tersebut, diciptakan melalui mulut ke mulut yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan secara tidak langsung melalui pengaruh mereka pada aset tidak berwujud seperti ekuitas pelanggan perusahaan. Pertimbangan yang menyatakan bahwa *social media* berhubungan dengan kinerja perusahaan didasarkan pada fakta jumlah individu yang menghabiskan waktu yang lama di *social media* dan memberikan informasi (Luo *et al.*, 2013).

Selanjutnya, pelanggan dan investor membuat keputusan dengan mengingat secara kolektif (Tirunillai dan Tellis, 2012). Selain itu, investor fokus pada informasi yang lebih terlihat, yang menyimpulkan bahwa informasi yang lebih terlihat dan dapat diakses di dalam jaringan *social media*, semakin banyak investor akan fokus informasi tersebut. Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan *social media* terhadap nilai perusahaan dalam konteks perusahaan untuk menambah pemahaman dan literatur di bidang ini. Hasil penelitian oleh Uyar *et al.*, (2015); Kim *et al.*, 2015 dan Mauder (2018), menemukan bahwa *social media* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

H₁ : Ada hubungan positif dan signifikan antara *social media* dan nilai perusahaan.

2.6 Kerangka Pemikiran



Sumber: Sing dan Sinha (2017)

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas masalah yang dihadapi dimana kebenarannya yang masih harus dibuktikan. Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Penggunaan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.