

# Pengaruh Popularitas Media Sosial Perusahaan Terhadap Asimetri Informasi pada Perusahaan LQ45

Liyanto<sup>1</sup>, Moh. Baqir Ainun<sup>2\*</sup>

<sup>1,2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja, Indonesia

<sup>1)</sup>[liyanto@wiraraja.ac.id](mailto:liyanto@wiraraja.ac.id), <sup>2)</sup>[baqirainun@wiraraja.ac.id](mailto:baqirainun@wiraraja.ac.id)

\*Corresponding Author

Diajukan : 24 November 2023

Disetujui : 2 Desember 2023

Dipublikasi : 1 Juli 2024

## ABSTRACT

*Information asymmetry can have many negative impacts in the business world, such as moral hazard, monitoring costs, financial ineffectiveness, financial crises, company bankruptcy, and investment decision making errors by investors. Information asymmetry can be reduced by information transfer and communication. In the technological era, this information can be conveyed via digital platforms such as social media. Social media has recently become a company's main concern to support business performance. The important role of social media is not only felt in increasing market share but has been proven to help companies increase company value. The aim of this research is to prove the impact of social media popularity on information asymmetry in LQ45 companies in Indonesia. This research is important to conduct to obtain empirical evidence of the impact of social media popularity on company information asymmetry in Indonesia. So far, studies on the popularity of social media still occur in many developed countries and have not been carried out much in developing countries, including Indonesia. Using a sample of 99 company-years, the data was analyzed using multiple regression analysis. The research results show that company social media (Facebook, Instagram and Twitter) have an effect on information asymmetry, while YouTube has not been proven to have an effect on information asymmetry. This research contributes in several ways. First, this research adds scientific insight into the impact of social media on the business sector. Second, this research can be a reference for stakeholders, especially company managers, to consider managing social media optimally, especially to reduce information asymmetry*

**Keywords:** Facebook; Information asymmetry; Instagram; Social media; Twitter; YouTube

## PENDAHULUAN

Asimetri informasi merupakan kondisi ketidakseimbangan informasi yang dimiliki oleh pihak manajer (agent) dengan pihak diluar perusahaan (principal) (Makadok, 2011; Nyoni, 2018). Asimetri informasi dapat terjadi karena agent lebih mengetahui kondisi perusahaan dan bagaimana prospek perusahaan untuk kedepannya dibandingkan dengan principal (Brigham & Houaton, 2001; Oktaviana et al., 2019; Verstegen, 2001). Asimetri informasi merupakan wujud dari agency problem yang dijelaskan dalam teori keagenan (agency theory) (Feronika et al., 2021; Prasetyo, 2022), yang dapat menimbulkan permasalahan dalam hubungan keagenan yaitu moral hazard dan adverse selection (W. R. Scott, 2006).

Teori keagenan mengasumsikan bahwa agent dalam kondisi tertentu akan bertindak berdasarkan sifat oportunistik dengan mengedepankan kepentingan pribadinya (Prasetyo, 2022). Hal ini sesuai dengan asumsi teori keagenan yaitu self interest dimana manusia akan mementingkan diri sendiri (Eisenhardt, 1989). Principal mengharapkan agent akan bertindak demi kepentingan principal, dan principal akan memberikan kompensasi baik berupa gaji maupun bonus sebagai imbalan (Jensen & Meckling, 1976). Namun dalam pelaksanaannya sering terjadi benturan kepentingan antara kepentingan ekonomis perusahaan untuk menyejahterakan principal dengan kepentingan ekonomis pribadi untuk memperkaya individual dari agent (Pedoman Umum

Good Corporate Governance Indonesia, 2006).

Penelitian terdahulu telah menyebutkan dampak negative dari asimetri informasi. Sebagian besar aplikasi asimetri informasi dalam literatur mengarah pada masalah moral hazard (Komala et al., 2019), baik dalam tata kelola perusahaan maupun transaksional (Makadok, 2011). Nyoni (2018) menyatakan bahwa asimetri informasi pada dasarnya menghasilkan seleksi yang merugikan, moral hazard, dan monitoring cost. Kemei dan Kerongo (2014) menyatakan bahwa Asimetri informasi di pasar kredit merupakan dasar ketidakefektifan keuangan, krisis keuangan, dan kebangkrutan perusahaan. Selain itu, asimetri informasi juga dapat menyebabkan penolakan terhadap peluang investasi yang baik karena pembiayaan eksternal dianggap terlalu mahal oleh manajemen (Momtaz, 2021; Pawlina & Renneboog, 2005). Asimetri informasi dapat menjadi salah satu penyebab investor salah dalam pengambilan keputusan investasi (Wisnantiasri & Mutira, 2020).

Banyaknya dampak negative yang dapat ditimbulkan oleh asimetri informasi, dapat diminimalisir dengan adanya transfer informasi dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan (Butar, 2014). Adanya informasi yang disampaikan sebagai upaya memberikan sinyal kepada pihak eksternal perusahaan merupakan salah satu cara untuk mengurangi asimetri informasi yang terjadi antara pihak internal perusahaan dengan pihak eksternal perusahaan dengan harapan dapat menambah nilai perusahaan karena adanya sinyal positif dan dapat dipercaya (Wolk et al., 2013).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah semua fase kegiatan ekonomi dan bisnis termasuk komunikasi antara perusahaan dengan investor (Archer-Brown & Kietzmann, 2018). Pada era revolusi industri 4.0, internet berperan penting dalam akselerasi penyampaian informasi perusahaan kepada investor yang sering disebut sebagai corporate disclosure (Dolega et al., 2021; Wisnantiasri & Mutira, 2020). Penyampaian informasi tersebut biasanya menggunakan laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan (Guthrie et al., 2004). Namun pada era teknologi, informasi yang dimaksud juga dapat disampaikan melalui platform digital seperti media social (Nguyen et al., 2022; Olof Lagrosen & Grundén, 2014).

Media sosial telah merevolusi cara organisasi berhubungan dengan pasar dan masyarakat baik dalam kegiatan pemasaran, operasi maupun keuangan dan manajemen sumber daya manusia (Aral et al., 2013). Perusahaan dapat menyampaikan informasi secara langsung dan lebih fleksibel kepada para pemangku kepentingan melalui media sosial direct-access information technologies (DAITs) (Wisnantiasri & Mutira, 2020). Hal ini karena media sosial dapat dijadikan alat untuk memfasilitasi komunikasi dengan cepat dan efektif, serta media penyebaran informasi kepada khalayak yang lebih luas (Archer-Brown & Kietzmann, 2018; Hamid et al., 2017; Herli & Tjahjadi, 2022; N. Scott & Goode, 2020). Yang et. al. (2021) (Yang et al., 2021) menyatakan bahwa media sosial dapat memfasilitasi proses pengambilan keputusan. Adanya media sosial perusahaan diharapkan dapat menjadi salah satu media pengungkapan perusahaan (Hall, 2011; Herli & Tjahjadi, 2022), yang pada akhirnya akan menurunkan asimetri informasi (Blakespoor et al., 2012).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wisnantiasri dan Mutira (Wisnantiasri & Mutira, 2020) menemukan bukti bahwa media sosial berupa facebook dapat menurunkan asimetri informasi yang diukur dengan menggunakan bid-ask spread. Penelitian tersebut menggunakan variable dummy yaitu 1 untuk perusahaan yang memiliki media sosial dan 0 jika tidak, sehingga keefektifan dalam pengelolaan media sosial yang dimiliki oleh perusahaan masih menimbulkan pertanyaan apakah informasi di media social benar-benar telah diterima, dibaca, dan digunakan untuk mengambil keputusan investasi. Blakespoor et al., (2012) menemukan bukti bahwa perusahaan dapat menyebarkan informasi melalui tweet ke berbagai kalangan investor yang potensial. Namun penelitian tersebut hanya mengacu pada satu platform media sosial saja, sehingga ada peluang pada media social lainnya.

Penelitian ini secara lebih mendalam akan melihat apakah informasi pada media sosial diterima, dibaca dan digunakan. Oleh karena itu, media sosial dalam penelitian ini mengadopsi pengukuran Herli dan Tjahjadi (2022) yaitu jumlah teman facebook, jumlah pengikut twitter, jumlah pengikut instagram, dan jumlah subscriber youtube. Kebaruan yang ditawarkan adalah pengukuran pengukuran variable media sosial yang dapat menggambarkan popularitas media

sosial dan lebih kompleks sehingga diharapkan dapat mengisi keterbatasan penelitian terdahulu. Hal ini dikarenakan pengukuran yang ditawarkan pada penelitian ini lebih mewakili dari pada menggunakan variabel dummy

## STUDI LITERATUR

### Teori Agensi

Teori keagenan mengasumsikan bahwa principal maupun agent mempunyai motivasi yang sama untuk meningkatkan utilitas masing-masing sehingga agent tidak akan selalu bertindak atas dasar kepentingan principal. Agent dalam kondisi tertentu akan bertindak berdasarkan sifat oportunistik dengan mengedepankan kepentingan pribadinya.

Agent sebagai pihak yang memiliki wewenang untuk mengontrol jalannya perusahaan memiliki lebih banyak informasi dari pada prinsipal yang tidak memiliki akses langsung dalam perusahaan. Hal ini kemudian disebut dengan asimetri informasi karena tidak seimbangannya informasi yang diperoleh agent dengan principal. Asimetri informasi sering dimanfaatkan oleh agent untuk bertindak demi kepentingan pribadi.

Asimetri informasi pada umumnya dapat menimbulkan dua permasalahan dalam hubungan keagenan yaitu moral hazard dimana agent tidak melaksanakan ketentuan yang telah diperjanjikan dengan principal, dan adverse selection dimana dasar pengambilan keputusan yang dilakukan oleh agent tidak dapat diketahui oleh principal atau adanya hidden information yang dilakukan oleh agent (Scott, 2006). Hubungan keagenan pada akhirnya akan menimbulkan biaya-biaya yang disebut sebagai agency cost seperti monitoring cost, bonding cost, dan residual loss.

### Teori Sinyal

Brigham dan Houston (2001) menyatakan bahwa sinyal merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal perusahaan tentang bagaimana manajemen memandang prospek yang dimiliki perusahaan. Sinyal yang dimaksud dalam hal ini berupa informasi yang menyajikan keterangan, catatan, atau gambaran tentang masa lalu, saat ini, maupun masa depan perusahaan sebagai akibat dari keputusan manajemen dalam merealisasikan keinginan pemilik.

Pada umumnya, sinyal yang disampaikan manajemen berupa sinyal positif dan sinyal negatif. Sinyal positif berupa good news akan memberikan dampak positif pula pada perusahaan. Sinyal negatif yang berupa bad news juga akan memberikan dampak negatif kepada perusahaan. Teori pensinyalan berfokus pada penyampaian informasi oleh pihak internal kepada pihak eksternal yang mempunyai keterbatasan untuk mengamati informasi tersebut secara langsung (Butar, 2014).

Teori sinyal mengasumsikan bahwa manajer memiliki informasi yang lebih kompleks dari pada pemegang saham sehingga manajemen harus menyampaikan informasi tersebut sebagai sinyal untuk pemegang saham. Sinyal yang dimaksud dapat disampaikan melalui media sosial perusahaan yang diharapkan akan mengurangi asimetri informasi dan memberikan sinyal dalam proses pengambilan keputusan investasi. Wolk et al. (2013) juga menyatakan bahwa adanya informasi yang disampaikan sebagai upaya memberikan sinyal kepada pihak eksternal perusahaan merupakan salah satu cara untuk mengurangi asimetri informasi yang terjadi antara pihak internal perusahaan dengan pihak eksternal perusahaan dengan harapan dapat menambah nilai perusahaan karena adanya sinyal positif dan dapat dipercaya.

### Media Sosial

Perusahaan dapat menyampaikan informasi secara langsung dan lebih fleksibel kepada para pemangku kepentingan melalui media sosial direct-access information technologies (DAITs) (Wisnantiasri & Mutira, 2020). Hal ini karena media sosial dapat dijadikan alat untuk memfasilitasi komunikasi dengan cepat dan efektif, serta media penyebaran informasi kepada khalayak yang lebih luas (Archer-Brown & Kietzmann, 2018; Hamid et al., 2017; Herli & Tjahjadi, 2022; N. Scott & Goode, 2020). Pada akhirnya, informasi-informasi yang relevan dan material terkait dengan kondisi perusahaan yang disampaikan melalui media sosial perusahaan akan mampu untuk mengurangi asimetri informasi.

Media sosial juga dapat menjadi alat yang mampu memberikan sinyal kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan yang pada akhirnya mampu mengurangi tingkat asimetri informasi. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Media sosial facebook perusahaan berpengaruh terhadap asimetri informasi perusahaan.

H2 : Media sosial twitter perusahaan berpengaruh terhadap asimetri informasi perusahaan.

H3 : Media sosial instagram perusahaan berpengaruh terhadap asimetri informasi perusahaan.

H4 : Media sosial youtube perusahaan berpengaruh terhadap asimetri informasi perusahaan.

### METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel perusahaan LQ45 pada Bursa Efek Indonesia. Perusahaan LQ45 dipilih karena merupakan perusahaan yang memiliki likuiditas saham yang tinggi, sehingga dirasa sesuai dengan objek penelitian yaitu asimetri informasi. Data media sosial diambil dari media social resmi perusahaan LQ45. Data asimetri informasi diambil dari web resmi Bursa Efek Indonesia berupa harga saham jual dan harga saham beli pada penutupan. Periode penelitian adalah Agustus sampai Oktober 2023.

Variabel asimetri informasi diukur menggunakan bid-ask spread (BAS) dengan rumus sebagai berikut (Wisnantiasri & Mutira, 2020) :

$$BAS = (\text{ask price} - \text{bid price}) / (\text{ask price} + \text{bid price}) \times 2$$

Keterangan:

BAS : Bid-ask Spread.

Ask Price : Harga ask (jual) tertinggi saham perusahaan pada penutupan hari t.

Bid Price : Harga bid (beli) terendah saham perusahaan pada penutupan hari t.

Variabel media sosial mengadopsi pengukuran yang dilakukan oleh Herli dan Tjahjadi (2022), yaitu jumlah pengikut facebook, jumlah pengikut twitter, jumlah pengikut instagram, dan jumlah subscribe youtube. Hal ini dilakukan untuk mengetahui popularitas dari media social perusahaan.

Pengambilan data media sosial akan dilakukan pada waktu yang sama untuk mempertahankan konsistensi data penelitian. Data penelitian akan diambil setiap akhir bulan dari bulan Agustus 2023 sampai Oktober 2023. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah multiple regression analysis (MRA).

Adapun persamaan penelitian yang akan digunakan sebagai berikut:

$$BAS = \alpha + \beta_1 FB + \beta_2 IG + \beta_3 YT + \beta_4 TW + e$$

Keterangan:

BAS : Bid ask spread

$\alpha$  : Konstan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$  : Koefisien

FB : Facebook

IG : Instagram

YT : Youtube

TW : Twitter.

Adapun taraf signifikansi yang digunakan pada penelitian ini ada pada level 10%, 5%, dan 1%. Jika nilai signifikansinya lebih rendah dari 10%, maka dapat dikatakan bahwa Hipotesis penelitian diterima.

## HASIL

### Uji Deskriptif Statistik

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BAS	99	208.0	28225.0	4280.384	4882.8858
FB	99	353.0	2068907.0	235878.919	410864.2937
IG	99	2841	3536335	376826.20	718789.538
YT	99	178	987000	75830.80	174822.917
TW	99	41	1248706	104761.75	224219.449
Valid N (listwise)	99				

Sumber : Data diolah (2023)

Sampel data valid yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 observasi (perusahaan-tahun). Hasil uji analisis deskriptif menunjukkan bahwa Bid-ask Spread (BAS) yang merupakan pengukuran dari asimetri informasi menunjukkan nilai minimum sebesar 208 dan maksimum sebesar 28.225, sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4280,384.

Nilai minimum dari media sosial FB yang diukur dengan menggunakan jumlah pengikut Face Book Perusahaan menunjukkan 353, sedangkan nilai maksimal dan rata-rata diperoleh masing-masing sebesar 2.068.907 dan 235.878,919. Nilai minimum dari media sosial IG yang diukur dengan menggunakan jumlah pengikut Instagram Perusahaan menunjukkan 2.841, sedangkan nilai maksimal dan rata-rata diperoleh masing-masing sebesar 3.536.335 dan 376.826,20.

Nilai minimum dari media sosial Youtube yang diukur dengan menggunakan jumlah subscriber Youtube Perusahaan menunjukkan 178, sedangkan nilai maksimal dan rata-rata diperoleh masing-masing sebesar 987.000 dan 75.830,80. Nilai minimum dari media sosial TW yang diukur dengan menggunakan jumlah pengikut Twitter Perusahaan menunjukkan 41, sedangkan nilai maksimal dan rata-rata diperoleh masing-masing sebesar 1.248.706 dan 104.761,75.

### Uji Normalitas

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32452138
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.893
Asymp. Sig. (2-tailed)		.403
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data diolah (2023)

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian telah berdistribusi normal atau tidak. Lulus uji normalitas dapat diketahui dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan lulus uji normalitas. Hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh hasil sebesar 0,403 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variable independen atau tidak. Hasil uji ini dapat diketahui dengan nilai Tolerance dan VIF. Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 untuk setiap variable, maka penelitian dinyatakan bebas dari multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian lulus uji multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	FB	.612	1.633
	IG	.445	2.246
	YT	.447	2.237
	TW	.338	2.956

Sumber : Data diolah (2023)

### Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam modelregresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periodet dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Uji autokorelasi dapat diketahui dengan nilai Durbin Watson (DW). Penelitian ini terdiri dari 4 variabel independent dan sampel sebanyak 99, sehingga pada signifikansi 5% diketahui nilia dL sebesar 1,5897 dan nilai dU sebesar 1,7575. Nilai Durbin Watson setelah dilakukan pengujian data pada penelitian ini diketahui sebesar 0,681. Hasil menunjukkan bahwa  $4-d > dU$  ( $4-0,681 > 1,7575$ ) yang menunjukkan tidak ada autokorelasi pada penelitian ini.

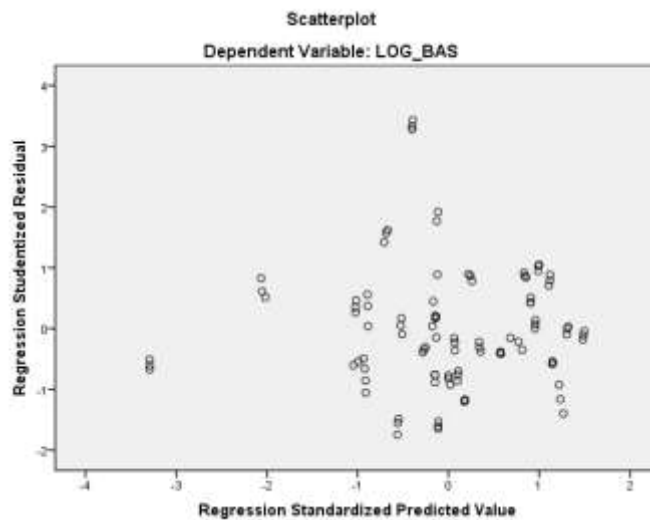
Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.398	.3313542	.681

Sumber : Data diolah (2023)

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model penelitian yang telah ditetapkan. Apabila titik-titik pada scatter plot regression standardized predicted value tersebar maka dapat dinyatakan bahwa model memenuhi uji heterokedastisitas. Scatterplot yang dihasilkan menunjukkan persebaran dan tidak menumpuk pada satu tempat, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah lolos uji heterokedastisitas.



Gambar 1. Scatter Plot  
 Sumber: Data Diolah (2023)

**Uji Hepotesis**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.858	.236		12.104	.000
	FB	-.386	.048	-.798	-7.973	.000
	IG	-.235	.066	-.420	-3.575	.001
	YT	-.087	.057	-.178	-1.515	.133
	TW	-.098	.058	-.226	-1.674	.097

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai t dan Sig. yang dapat menunjukkan signifikansi pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Adapun persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$BAS = 2,858 - 0,386 FB - 0,235 IG - 0,87 YT - 0,98 TW + e$$

Persamaan penelitian menunjukkan bahwa asimetri informasi akan meningkat sebesar 2,858 dengan asumsi semua variable adalah tetap. Kemudian, dengan berkurangnya 1 media FB perusahaan dengan asumsi variable yang lain adalah tetap atau 0, maka akan menyebabkan kenaikan asimetri informasi perusahaan sebesar 0,386. Begitu pula dengan berkurangnya 1 media IG, dengan asumsi variable lain pada penelitian adalah tetap atau 0, maka akan menyebabkan meningkatkan asimetri informasi yang terjadi pada perusahaan sebesar 0,235.

**Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Tabel 6. Tabel R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.398	.3313542

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai R Square yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,423 yang menunjukkan bahwa variable independent pada model penelitian ini mampu menjelaskan variable dependennya sebesar 42,3%, sedangkan sisanya sebesar 67,7% dijelaskan oleh variable lain diluar modal penelitian ini dan error.

**Uji Simultan F**

Tabel 7. Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.568	4	1.892	17.231	.000 <sup>a</sup>
	Residual	10.321	94	.110		
	Total	17.888	98			

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh nilai F sebesar 17,231 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 ( 5%), sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel – variabel independen yang terdiri dari media sosial FB, media sosial IG, media sosial Youtube, dan media sosial Twitter secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap asimetri informasi perusahaan. Selain itu, nilai Sig. yang dihasilkan (< 0,05) menunjukkan bahwa model penelitian pada penelitian ini telah tepat.

**Uji Parsial (Uji t)**

Tabel 8. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.858	.236		12.104	.000
	FB	-.386	.048	-.798	-7.973	.000
	IG	-.235	.066	-.420	-3.575	.001
	YT	-.087	.057	-.178	-1.515	.133
	TW	-.098	.058	-.226	-1.674	.097

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai Sig. yang dihasil dari variable FB adalah 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti media sosial FB berpengaruh signifikan terhadap asimetri informasi yang di proxy kan dengan Bad-ask Spread. Nilai Sig. IG adalah 0,001 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti media sosial IG perusahaan berpengaruh signifikan terhadap asimetri informasi perusahaan.

Nilai Sig. YT (Youtube) diperoleh 0,133 (lebih besar dari 0,05) yang berarti bahwa media sosial Youtube perusahaan tidak berpengaruh terhadap asimetri informasi. Sedangkan media sosial TW (Twitter) berpengaruh signifikan terhadap asimetri informasi pada nilai signifikansi 10% (0,097 < 0,10).

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh media sosial Facebook terhadap asimetri informasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Facebook (FB) berpengaruh signifikan terhadap asimetri informasi. Nilai koefisien yang diperoleh menunjukkan nilai negative, sehingga dapat dinyatakan bahwa media sosial FB yang dimiliki oleh perusahaan dapat menurunkan asimetri informasi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnantiasri & Mutira (2020) yang menyatakan bahwa Facebook perusahaan telah terbukti dapat menurunkan asimetri informasi yang diukur dengan bid-ask spread. Facebook merupakan media

sosial yang paling pertama populer di Indonesia. Selain itu, facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Hidayat et al., 2017). banyaknya peminat facebook di Indonesia pada akhirnya akan memberikan dampak tersendiri bagi dunia bisnis, termasuk untuk memberikan informasi informasi bagi pihak berkepentingan tentang perkembangan dan kinerja perusahaan.

### **Pengaruh media sosial Instagram terhadap asimetri informasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram (IG) berpengaruh signifikan terhadap asimetri informasi. Nilai koefisien yang diperoleh menunjukkan nilai negative, sehingga dapat dinyatakan bahwa media sosial Instagram perusahaan dapat menurunkan asimetri informasi. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (de Zubielqui et al., 2019) yang menyatakan bahwa media sosial salah satunya Instagram dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan yang dapat terealisasi dengan menurunnya tingkat asimetri informasi yang terjadi. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbasis visual dan merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia (Tungka et al., 2020), sehingga dengan penggunaan instagram yang baik dan maksimal, perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi-informasi penting bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

### **Pengaruh media sosial Youtube terhadap asimetri informasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Youtube (YT) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap asimetri informasi. Temuan ini berbeda dengan hasil temuan Herli dan Tjahjadi (2022). Meski demikian, nilai koefisien yang diperoleh menunjukkan nilai negative, sehingga dapat dinyatakan bahwa media sosial Youtube perusahaan dapat menurunkan asimetri informasi meski tidak signifikan. Sedikit berbeda dengan media sosial yang lain, youtube merupakan media sosial yang dapat memiliki durasi video panjang, sehingga akan membutuhkan durasi yang lebih lama untuk memperoleh informasi dari pada media sosial lain seperti facebook, Instagram, dan twitter. Berdasarkan hasil uji analisis statistic deskriptif yang dilakukan, nilai rata-rata yang dihasilkan dari data YT merupakan nilai yang paling rendah dibandingkan dengan media sosial lainnya, yang mengindikasikan bahwa media sosial youtube yang dimiliki perusahaan tidak terlalu digandrungi oleh masyarakat dibandingkan dengan media sosial perusahaan yang lainnya. Hal ini merupakan argumen yang cukup relevan untuk menjelaskan tidak adanya pengaruh signifikan dalam penelitian ini.

### **Pengaruh media sosial Twitter terhadap asimetri informasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Twitter (TW) berpengaruh signifikan terhadap asimetri informasi. Nilai koefisien yang diperoleh menunjukkan nilai negative, sehingga dapat dinyatakan bahwa media sosial Twitter perusahaan dapat menurunkan asimetri informasi. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wisnantiasri dan Mutira (2020) yang menyatakan bahwa media sosial Twitter tidak berpengaruh terhadap asimetri informasi. Ketidak konsistenan hasil penelitian ini dapat dibebakan oleh perbedaan pengukuran yang dilakukan dimana Wisnantiasri dan Mutira (2020) menggunakan variable dummy antara perusahaan yang memiliki Twitter dengan perusahaan yang tidak memiliki Twitter, sedangkan penelitian ini menggunakan pengukuran dengan jumlah pengikut twitter seperti pengukuran yang dilakukan oleh penelitian Herli dan Tjahjadi (2022) karena dipandang lebih representative untuk menggambarkan pemanfaatan media sosial oleh perusahaan. Twitter merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia, dan sangat mungkin untuk digunakan perusahaan untuk memberikan berita atau informasi dari perusahaan kepada pihak-pihak yang lain.

## **KESIMPULAN**

Media sosial facebook, Instagram, dan twitter yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi salah satu alat untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal dan menurunkan asimetri informasi. Adapun media sosial youtube tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap asimetri informasi karena sedikitnya minat masyarakat terhadap youtube perusahaan dibandingkan dengan minat masyarakat terhadap media sosial perusahaan lainnya seperti facebook, Instagram, dan

twitter. Penelitian ini berkontribusi pada beberapa hal. Pertama, penelitian ini menambah wawasan keilmuan tentang dampak media sosial pada sektor bisnis. Kedua, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pemangku kepentingan terutama manajer perusahaan untuk mempertimbangkan pengelolaan media sosial secara maksimal khususnya untuk mengurangi asimetri informasi. Penelitian ini memiliki kelemahan pada sampel penelitian yang hanya menggunakan perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Oleh karena itu, saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya adalah menambah sampel penelitian dan tidak hanya focus kepada salah satu industry atau klasifikasi perusahaan saja untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Wiraraja yang telah memberikan dana untuk penelitian ini dengan nomor kontrak : 029/LPPM/PP-04/I.01/UNIJA/IX/2023.

### REFERENSI

- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue —Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Archer-Brown, C., & Kietzmann, J. (2018). No Title. *Journal of Knowledge Management*, 22(6), 1288–1309. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JKM-08-2017-0359>
- Blakespoor, E., Miller, G. S., & White, H. D. (2012). *Dissemination, Direct-Access Information Technology and Information Asymmetry*. Stanford University.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2001). *Manajemen Keuangan*. Erlangga.
- Butar, S. B. (2014). Implikasi Regulasi Pasar Modal Terhadap Motif Manajemen Laba: Pengujian Berbasis Teori Pensinyalan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 11(1), 99–119.
- de Zubieta, G. C., Fryges, H., & Jones, J. (2019). Social media, open innovation & HRM: Implications for performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 334–347.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *The Academy of Management Review*, 14(1), 57–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amr.1989.4279003>
- Feronika, D. A. C., Merawati, L. K., & Yulastuti, I. A. N. (2021). Pengaruh Asimetri Informasi, Corporate Governance, Net Profit Margin (NPM), dan Kompensasi Bonus Terhadap Manajemen Laba. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 3(1), 150–161.
- Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K., & Ricceri, F. (2004). Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting. *Journal of Intellectual Capital*, 5(2), 282–293. <https://doi.org/10.1108/14691930410533704>
- Hafidhah, H., Herli, M., & Arifin, M. (2020). Peran Media Sosial dalam Menunjang Kinerja dan Popularitas Institusi Perguruan Tinggi. *Jurnal Serambi Ilmu*, 21(1), 1–17.

- Hall, H. (2011). Relationship and role transformations in social media environments. *The Electronic Library*, 29(4), 421–428. <https://doi.org/10.1108/02640471111156704>
- Hamid, S., Ijab, M. T., Sulaiman, H., Md. Anwar, R., & Norman, A. A. (2017). Social media for environmental sustainability awareness in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(4), 474–491. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-01-2015-0010>
- Herli, M., & Tjahjadi, B. (2022). The role of social media as a voluntary intellectual capital disclosure in university: Evidence from Indonesia. *Intangible Capital*, 18(2), 247. <https://doi.org/10.3926/ic.1505>
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415–420.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Kemei, J. C., & Kerongo, F. (2014). The effects of information asymmetry in the performance of the banking industry: a case study of banks in Mombasa County. *International Journal of Education and Research*, 2(2), 1–6.
- Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia, (2006).
- Komala, R., Piturungsih, E., & Firmansyah, M. (2019). Pengaruh asimetri informasi, moralitas individu dan pengendalian internal terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi. *E-Jurnal Akuntansi*, 29(2).
- Makadok, R. (2011). Invited editorial: The four theories of profit and their joint effects. *Journal of Management*, 37(5), 1316–1334. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0149206310385697>
- Momtaz, P. P. (2021). Initial coin offerings, asymmetric information, and loyal CEOs. *Small Business Economics*, 57(2), 975–997. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11187-020-00335-x>
- Nguyen, A. T. H., Nguyen, P. V., & Do, H. T. S. (2022). The effects of entrepreneurial orientation, social media, managerial ties on firm performance: Evidence from Vietnamese SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 243–252. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.004>
- Nyoni, T. (2018). Information Asymmetry in the banking sector: A Zimbabwean scenario. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 6(1), 45–51.
- Oktaviana, R., Hidayat, S., & Dwi, M. (2019). The Role of the Family on the Cognitive Function of the Elderly in Pandian Village, Sumenep Regency. *Journal of Health Sciences*, 4(2), 13–19.
- Olof Lagrosen, S., & Grundén, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *The TQM Journal*, 26(3), 253–260. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2013-0129>

- Pawlina, G., & Renneboog, L. (2005). Is Investment-Cash Flow Sensitivity Caused by Agency Costs or Asymmetric Information? Evidence from the UK. *European Financial Management*, 11(4), 483–513. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1354-7798.2005.00294.x>
- Prasetyo, A. A. (2022). Meminimalisir Asimetri Informasi Melalui Pelaporan (Disclosure) Laporan Keuangan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i1.104>
- Scott, N., & Goode, D. (2020). The use of social media (some) as a learning tool in healthcare education: An integrative review of the literature. *Nurse Education Today*, 87, 104357. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2020.104357>
- Scott, W. R. (2006). *Financial Accounting Theory 4th Edition*. Prentice Hall.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh social media marketing pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.
- Verstegen, B. H. J. (2001). Nine ways for a decision maker to use theoretical notions, with special reference to teaching agency theory for management accounting. *Journal of Accounting Education*, 19(1), 119–127. [https://doi.org/10.1016/S0748-5751\(01\)00012-4](https://doi.org/10.1016/S0748-5751(01)00012-4)
- Wisnantiasri, S. N., & Mutira, P. (2020). Corporate Disclosure melalui Media Sosial untuk Mengurangi Asimetri Informasi. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 7–12. <https://doi.org/doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.226>
- Wolk, H. I., Dodd, J. L., & Rozycki, J. J. (2013). *Accounting Theory Conceptual Issues in a Political and Economic Environment eighth edition*. SAGE Publication, Inc.
- Yang, X., Ye, H. (Jonathan), & Wang, X. (2021). Social media use and work efficiency: Insights from the theory of communication visibility. *Information & Management*, 58(4), 103462. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103462>