
Pengaruh Impresi Manajemen pada Sosial Media Instagram Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Indonesia

Verina Gisella, Andreas Jodhinata, Fahrul Riza

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Email: vgisella@magister.ciputra.ac.id, andreas.jodhinata@ciputra.ac.id

Abstrak:

Kegagalan bank dalam melindungi dana nasabah telah menjadi isu penting yang memengaruhi persepsi publik di media sosial. Salah satu cara untuk menjaga citra perusahaan adalah melalui impresi manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak impresi manajemen terhadap kinerja keuangan bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (n=25). Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis data regresi sederhana. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan analisis konten pada caption postingan Instagram perusahaan selama tahun 2024. Secara empiris, hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana berbagai kategori manajemen impresi di media sosial memengaruhi kinerja keuangan, serta menekankan pentingnya mengoptimalkan komunikasi di media sosial untuk membentuk persepsi publik secara efektif. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat untuk mengkaji dan membandingkan berbagai strategi manajemen kesan bank di Indonesia melalui platform media sosial Instagram. Fokus pada bank sangat unik karena bank sering kali terlibat dalam kasus penipuan yang melibatkan dana nasabah. Melalui evaluasi empiris dampak manajemen kesan terhadap kinerja keuangan, penelitian ini dapat mengidentifikasi masalah krusial dalam manajemen kesan, yang dapat membantu bank dalam memanfaatkan media sosial mereka.

Kata kunci: manajemen kesan; kinerja keuangan; media sosial Instagram; analisis konten kuantitatif

Abstract:

The inability of banks to protect customers' funds has become a significant concern, shaping public perceptions on social media. One approach to maintaining a positive corporate image is through impression management. This study aims to evaluate the impact of management impressions on the financial performance of banks listed on the Indonesia Stock Exchange (n=25). This research method uses a quantitative approach with simple regression data analysis. Data collection was carried out using a content analysis approach on the company's Instagram post captions in 2024. Empirically, the results of this study offer insight into how various categories of impression management on social media affect financial performance, as well as emphasize the importance of optimizing communication on social media to shape public perception effectively. Practically, this study provides benefits to examine and compare various bank impression management strategies in Indonesia through the Instagram social media platform. The focus on banks is unique because banks are often involved in fraud cases involving customer funds. Through an empirical evaluation of the impact of impression management on financial performance, this study can identify crucial issues in impression management, which can help banks in utilizing their social media.

Keywords: impression management; financial performance; social media Instagram; quantitative content analysis

Corresponding: Verina Gisella
E-mail: vgisella@magister.ciputra.ac.id



PENDAHULUAN

Perbankan telah menjadi salah satu sektor yang paling rentan terhadap penipuan (Toms, 2019), terutama yang melibatkan nasabah mereka (Redrup, 2013; Singer, 2012). Salah satu jenis penipuan yang paling sering dilaporkan dalam sektor perbankan adalah pencurian dana nasabah oleh petugas bank, seperti yang terjadi di Bank of America, Wells Fargo Bank, SunTrust Banks, Commonwealth Bank, Queenstown Bank, dan ING Bank (Cormack, 2019; Edens, 2014; Fox News, 2012; Held, 2017; Redrup, 2013). Kasus penipuan yang merugikan nasabah di sektor perbankan tidak hanya terjadi di luar negeri, tetapi juga di Indonesia, misalnya kasus pelanggaran yang dilakukan oleh pegawai PT Maybank Indonesia Tbk, di mana tabungan milik atlet e-Sport Winda Lunardi dan ibunya, Floleta, sebesar Rp 20 miliar digelapkan oleh oknum kepala cabang Maybank (Sugianto, 2020). Kasus nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI), Nih Lu Putu Rustini dan I Made Rai Dwi Ada Diatmika menjadi korban pencurian dana melalui aplikasi mobile bank BRI (Jazeera, 2024). Kasus-kasus ini tentunya berpotensi merusak kepercayaan nasabah dan reputasi bank. Ketika sebuah bank gagal melindungi dana nasabahnya atau tidak menunjukkan tanggung jawab yang jelas terhadap keamanan rekening, dampaknya bisa jauh melampaui kehilangan finansial para nasabah (Rusyanto, 2024). Oleh karena itu, bank perlu memastikan kejadian seperti ini tidak menimbulkan kesan buruk dan merusak reputasi, yang dapat berdampak pada penurunan kinerja mereka.

Perbankan adalah sektor yang bergantung pada kepercayaan nasabah; oleh karena itu, bank harus menjaga citra publiknya (Ahmed et al., 2020). Bagi bank, reputasi sangat penting karena dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk bersaing dengan para kompetitor (Afrizal et al., 2022). Reputasi merupakan aspek penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan (Keisidou et al., 2013). Reputasi online dan offline memainkan peran yang saling melengkapi dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap institusi perbankan. Reputasi offline mencerminkan pengalaman langsung pelanggan dengan bank, termasuk kualitas layanan di cabang, interaksi dengan staf, dan penanganan masalah secara tatap muka. Elemen-elemen seperti kenyamanan, keramahan, dan efisiensi pelayanan sangat memengaruhi persepsi offline ini (Keisidou et al., 2013; Zeidan, 2013).

Reputasi online meliputi citra yang dibangun melalui platform digital, seperti situs web, aplikasi *mobile*, ulasan pelanggan, dan respon terhadap kritik daring (Ansong & Agyemang, 2016). Hal ini sama pentingnya dengan reputasi offline karena memengaruhi opini publik dan kinerja perusahaan (Ansong & Agyemang, 2016; McDonald et al., 2015). Banyak permasalahan yang ada pada dunia nyata diperdebatkan oleh publik di dunia maya, salah satu contoh nyata adalah kasus PHK sepihak di Bank Rakyat Indonesia (BRI) pada tahun 2024 (Nazwa, 2024). Kasus ini memicu ketidakpuasan di kalangan karyawan dan menciptakan persepsi negatif terhadap BRI sebagai pemberi kerja. Selain itu tindakan yang tidak terkait dengan bisnis juga dapat membahayakan reputasi perusahaan, seperti gerakan boikot produk pro-Israel yang marak di Indonesia berpotensi menempatkan bank-bank lokal, dalam situasi sulit jika dianggap memiliki afiliasi dengan entitas yang mendukung Israel (Tirto Creative Lab, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masalah di dunia nyata dapat membahayakan reputasi perusahaan,

terutama ketika menjadi viral di media sosial dan menarik perhatian publik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memantau dan menangani isu-isu tersebut dengan baik.

Pada Januari 2024, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta pengguna aktif atau setara dengan 49,9% populasi di Indonesia, sementara secara global mencapai 5,07 miliar atau setara dengan 62,6% dari total populasi global (Santoso, 2024). Media sosial adalah platform yang sangat berpengaruh dan multifungsi, menjangkau hampir setiap aspek kehidupan modern. Media sosial memberikan jaminan perkembangan yang cepat (Suryani & Fernando, 2024). Manfaat media sosial tidak hanya terbatas pada promosi; media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mempermudah proses rekrutmen karyawan, dan meningkatkan kinerja dengan memperbesar pangsa pasar serta sumber pendapatan (Apenteng et al., 2020; Paniagua & Sapena, 2014; Powell et al., 2011). Biaya yang terkait dengan media sosial juga relatif rendah, sehingga memiliki potensi untuk menghemat biaya promosi dan pemasaran (Supandi & Johan, 2022). Penggunaan media sosial sedang berkembang pesat, sehingga manajemen dapat memanfaatkannya untuk memaksimalkan kinerja perusahaan. Survei APJII 2024 menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan dalam lima tahun terakhir (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024; Puspita Sari, 2024). Hal ini mencerminkan semakin luasnya akses internet yang memudahkan masyarakat dalam menggunakannya. Media sosial kini memiliki peran signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, memberikan berbagai manfaat positif yang dapat dimaksimalkan oleh perusahaan.

Adanya dampak positif dan negatif media sosial, maka perusahaan harus memastikan bahwa strategi peningkatan reputasi mereka disertai dengan upaya untuk menjaganya. Strategi yang dapat diadopsi untuk menjaga reputasi adalah manajemen kesan (Schniederjans et al., 2013; Yang & Liu, 2017). Penggunaan manajemen kesan di media sosial memungkinkan perusahaan meningkatkan kinerja mereka dengan mengukur respons pelanggan terhadap produk dan layanan mereka (Tajvidi & Karami, 2017; Zu et al., 2019). Oleh karena itu, manajemen kesan melalui media sosial sangat penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka.

Penelitian sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara media sosial dan kinerja keuangan. Penelitian-penelitian tersebut mengungkapkan bahwa keterlibatan media sosial secara positif memengaruhi pertumbuhan pendapatan perusahaan dan nilai sahamnya (Apenteng et al., 2020; Chamberlain et al., 2018; Kim & Chae, 2018; Paniagua & Sapena, 2014; Yoon et al., 2018). Hal ini disebabkan oleh penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial yang dianggap dapat memprediksi pengembalian saham, volume perdagangan saham, dan pendapatan kuartalan (Bartov et al., 2018; Liu et al., 2018; Xun & Guo, 2017). Penelitian sebelumnya juga membahas bahwa media sosial dapat mengurangi biaya administratif dan komunikasi, serta memengaruhi kinerja inovasi dan kesadaran merek (Dewi & Supriyanto, 2017; Kusumawardhany, 2018; Tarigan & Tritama, 2016). Berbagai platform media sosial memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kinerja keuangan, hal ini mendorong perusahaan untuk memilih platform media sosial yang relevan untuk memberikan dampak positif pada kinerja keuangan mereka (Alfian Rapali & Soelaiman, 2019; Gunardi et al., 2020; Purwantini & Anisa, 2019). Namun, penelitian lain mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh

pada kinerja keuangan, yang menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut tentang media sosial (Ahmad et al., 2019; Al Bakri, 2017).

Tidak banyak penelitian yang mengkaji manajemen kesan di media sosial dan dampaknya terhadap kinerja keuangan. Hingga saat ini, hanya (Schniederjans et al., 2013) dan (Suryani & Fernando, 2023) yang mengkaji hubungan antara manajemen kesan di media sosial dan kinerja keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen kesan di media sosial memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan (Schniederjans et al., 2013; Suryani & Fernando, 2023). Namun, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus membahas manajemen kesan perbankan di media sosial instagram dan hubungannya dengan kinerja keuangan. Instagram merupakan salah satu platform media sosial paling populer dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif di seluruh dunia pada 2024 (Admin, 2024; Rizaty, 2024) yang menjadikannya salah satu saluran komunikasi yang sangat efektif untuk perusahaan, termasuk bank, dalam membangun citra publik dan memperkuat manajemen kesan. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dan bertujuan untuk menyelidiki secara empiris dampak manajemen kesan di media sosial Instagram terhadap kinerja keuangan perbankan.

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi. Pertama, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara manajemen kesan dan kinerja keuangan dengan mengungkapkan dampak dari posting media sosial bank yang sebagian besar belum dibahas dalam literatur sebelumnya. Penelitian sebelumnya menggunakan situs web, blog, dan forum online twitter untuk menganalisis manajemen kesan di media sosial (Schniederjans et al., 2013; Suryani & Fernando, 2023), penelitian ini memberikan wawasan baru dengan memanfaatkan Instagram sebagai media sosial populer dan mainstream untuk menangkap perspektif yang lebih baik tentang persepsi publik. Kedua, penelitian ini merupakan yang pertama yang mengkaji dan membandingkan berbagai strategi manajemen kesan bank di Indonesia melalui platform media sosial Instagram. Fokus pada bank sangat unik karena bank sering kali terlibat dalam kasus penipuan yang melibatkan dana nasabah. Ketiga, melalui evaluasi empiris dampak manajemen kesan terhadap kinerja keuangan, penelitian ini dapat mengidentifikasi masalah krusial dalam manajemen kesan, yang dapat membantu bank dalam memanfaatkan media sosial mereka.

Dengan mempertimbangkan celah penelitian tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara empiris pengaruh manajemen kesan melalui media sosial Instagram terhadap kinerja keuangan perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini secara khusus mengkaji tiga strategi manajemen kesan, yaitu *organizational promotion*, *ingratiation*, dan *exemplification* dalam membentuk persepsi publik dan implikasinya terhadap kinerja. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memperkaya literatur ilmiah terkait manajemen kesan dalam konteks media sosial di sektor perbankan, khususnya melalui platform Instagram yang belum banyak diteliti. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku industri perbankan dalam merumuskan strategi komunikasi yang efektif guna memperkuat reputasi dan meningkatkan kinerja keuangan. Bagi investor, penelitian ini juga berkontribusi sebagai sumber informasi alternatif dalam mengevaluasi potensi perusahaan, tidak hanya berdasarkan indikator keuangan tradisional, tetapi juga melalui citra yang dibangun di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis konten untuk menentukan pengaruh manajemen kesan di Instagram terhadap kinerja keuangan perbankan (Riffe et al., 2019). Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi pola atau kategori data tekstual yang kemudian dianalisis secara kuantitatif (Neuendorf, 2002; Riffe et al., 2019). Model penelitian ini juga menggunakan prosedur reliabilitas untuk memastikan proses pengkodean data (Neuendorf, 2002; Weber, 1990). Penelitian ini melibatkan 25 bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2024. Sampel dipilih melalui *purposive sampling* dari perusahaan perbankan (n=47), dengan mengecualikan bank yang tidak masuk dalam kategori papan pencatatan utama Bursa Efek Indonesia (n=17) dan mengecualikan bank Syariah (n=3) agar sampel penelitian ini memiliki perbandingan yang setara. Selain itu, bank dengan akun Instagram yang ditangguhkan dan tidak bercentang biru juga dieliminasi (n=2). Sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan (Admin, 2024; Rizaty, 2024; Wardani, 2024). Instagram dipilih sebagai media sosial yang dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh kemampuan Instagram untuk menyebarkan informasi dengan cepat dibandingkan media sosial lainnya (Sari & Basit, 2020). Instagram pertama kali diperkenalkan pada tahun 2010, memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi melalui unggahan foto atau video yang disertai keterangan (Shalihah & Hardiyanto, 2021). Berdasarkan data yang tersedia, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia telah mencapai 2 miliar pada tahun 2023, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbanyak di dunia (Hasya, 2022; Yonatan, 2023).

Peluang informasi menjadi viral meningkat karena Instagram telah digunakan secara luas oleh individu maupun organisasi atau perusahaan (Abdilah et al., 2024; Fikri, 2019). Kemudahan menyebarkan informasi melalui Instagram memungkinkan perusahaan untuk mengurangi informasi asimetris, meredakan rumor, dan mengklarifikasi informasi yang tidak akurat (Audina et al., 2024; Sugiono, 2020). Kemampuan Instagram untuk menyampaikan informasi langsung kepada investor menjadikannya salah satu platform media sosial paling populer untuk hubungan investor, khususnya di kalangan usia produktif (Admin, 2024; Rizaty, 2024; Wardani, 2024). Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memanfaatkan Instagram secara optimal untuk berkomunikasi dengan semua pemangku kepentingan terkait.

Meskipun Instagram menawarkan berbagai keuntungan, platform ini juga memiliki beberapa risiko (Fatmawati, 2021). Misalnya, banyak insiden yang melibatkan perusahaan Indonesia menjadi sorotan besar di Instagram (CNN Indonesia, 2024). Hal ini sering kali berujung pada ajakan untuk memboikot produk dan layanan dari perusahaan terkait, menunjukkan betapa mudahnya kasus yang dibahas di Instagram dapat merusak reputasi perusahaan. Selain itu, jumlah unggahan, sentimen, dan waktu informasi yang dibagikan di Instagram juga secara signifikan dapat memengaruhi pendapatan perusahaan (Apriansyah et al., 2024; Ramadhan & Purnamasari, 2023). Hal ini disebabkan oleh pengaruh sentimen negatif dan komentar yang diarahkan kepada perusahaan terhadap kepercayaan publik. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengelola strategi komunikasinya di Instagram guna menjaga reputasinya.

Laporan keuangan tahun 2024 digunakan karena adanya lonjakan pengguna media sosial di Indonesia pada periode tersebut (Kemp, 2024). Data keuangan dikumpulkan laporan keuangan perusahaan. Analisis konten digunakan untuk mengklasifikasikan unggahan berdasarkan tema manajemen kesan (Weber, 1990). Untuk mempercepat prosedur pengkodean, dibuat sebuah buku kode (*codebook*) yang mencakup semua informasi relevan untuk pengkodean dan unggahan (Riffe et al., 2019). Untuk memastikan konsistensi pengkodean, seorang pengkode independen dipilih untuk mengikuti prosedur pengkodean sesuai dengan panduan dalam buku kode, sehingga konsistensi dan akurasi proses pengkodean dapat terjaga (Krippendorff, 2013; Neuendorf, 2002).

Tahapan pengumpulan data dilakukan melalui beberapa langkah sistematis. Langkah pertama, data dikumpulkan dari akun Instagram resmi perbankan yang memiliki tanda centang biru dan tercantum di situs web resmi masing-masing bank. Langkah kedua, dilakukan dokumentasi terhadap seluruh postingan di Instagram selama tahun 2024, dengan fokus pada *caption* yang relevan dengan manajemen kesan. Langkah ketiga, teks *caption* dari Instagram ditabulasikan ke dalam Microsoft Excel dan diklasifikasikan berdasarkan kategori manajemen kesan tingkat tinggi yaitu *organisational promotion*, *ingratiation* dan *exemplification* yang dinilai lebih efektif dalam membangun kesan positif (Bolino & Turnley, 2003; Dunne et al., 2021; Jones & Pittman, 1982; Turnley & Bolino, 2001). Langkah keempat, dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode Kappa Cohen untuk memastikan konsistensi pengkodean data melalui skor *intercoder reliability*. Jika nilai reliabilitas berada di antara skor 0,40 sampai dengan 0,75 data dianggap reliabel atau mewakili kesesuaian yang cukup hingga baik untuk analisis lebih lanjut (Banerjee et al., 1999, p. 6; Vogler & Eisenegger, 2021, p. 13). Langkah kelima, data keuangan yang relevan dengan variabel Y dan variabel kontrol dikumpulkan dari laporan keuangan perusahaan tahun 2024 dan didokumentasikan di Microsoft Excel. Langkah terakhir, setelah seluruh data terkumpul dilakukan analisis data dan kemudian pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis konten berdasarkan klasifikasi manajemen kesan di sosial media perbankan yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2024. Berdasarkan tabel tersebut, pengungkapan paling banyak dilakukan berdasarkan kategori adalah organizational promotion (X1) disusul pengungkapan terbanyak berikutnya adalah ingratiation (X2) dan yang terakhir adalah exemplification (X3). Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi dalam kinerja perbankan merupakan hal yang penting untuk di publikasikan di media sosial dalam rangka membangun manajemen kesan yang baik serta reputasi perusahaan.

Tabel 1. Hasil Analisis Konten

Klasifikasi Manajemen Kesan	Jumlah Pengungkapan	Persentase (%)
X ₁ - <i>organizational promotion</i>	6.341	41%
X ₂ - <i>ingratiation</i>	5.084	33%
X ₃ - <i>exemplification</i>	4.010	26%
Jumlah	15.435	100%

Sumber: SPSS (data diolah peneliti)

Proses pengumpulan data variabel independen dilakukan dengan mendokumentasikan postingan di Instagram resmi perusahaan, dimana peneliti berhasil memperoleh 15.435 data teks berupa caption. Kemudian data tersebut di klasifikasikan berdasarkan jenis pengungkapan manajemen kesan. Sebelum menganalisis data, peneliti telah membuat panduan pengkodean (codebook) untuk membangun instrumen pengkodean yang andal dan meminimalisir kesalahan atau bias saat pengklasifikasian data teks (Krippendorff, 2013).

Pada tahap selanjutnya, peneliti melakukan uji reliabilitas data teks. Tingkat reliabilitas penting ketika melakukan penelitian analisis konten. Dalam hal ini, pengkode harus memahami apa yang ditafsirkan, bagaimana mengkategorikan item dan memeriksa apabila terdapat unit analisis yang tidak sama. Pada penelitian ini, pengukuran reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan pengkode independen. Pada tahap awal, peneliti memberikan 10% data uji coba beserta codebook yang telah disusun kepada pengkode independen. Hasil pengkodean kemudian dibandingkan dan didapatkan skor intercoder reliability dengan menggunakan Kappa Cohen sebesar 0,72 yang merupakan acceptable rate (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Measure of Agreement Kappa	0.722	0.05	13.311	0.000
N of Valid Cases	100			

Sumber: SPSS (data diolah peneliti)

Tabel 2 menunjukkan hasil statistik deskriptif baik variabel independen, dependen, dan kontrol. Statistik deskriptif memuat informasi nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi untuk setiap variabel. Tabel tersebut menunjukkan nilai rata-rata kinerja perusahaan perbankan diatas satu karena nilai pasar lebih tinggi dari nilai bukunya serta memperlihatkan bahwa perbankan memiliki prospek pertumbuhan yang tinggi selama tahun 2024 (Heryana et al., 2020).

Variabel organizational promotion (X1) memiliki nilai minimum sebesar 31.00 dan nilai maksimum sebesar 988.00 dengan nilai rata-rata sebesar 253.64 dan standar deviasi sebesar 238.93. Nilai minimum dicapai oleh Bank Woori Saudara Indonesia, sedangkan nilai maksimum dicapai oleh Bank Rakyat Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam strategi promosi perbankan antar perusahaan yang diamati di Instagram.

Selanjutnya, Variabel Ingratiation (X2) memiliki nilai minimum sebesar 11.00 dan nilai maksimum sebesar 887.00 dengan nilai rata-rata sebesar 203.36 dan standar deviasi sebesar 183.31. Bank Woori Saudara Indonesia kembali menjadi perusahaan dengan nilai terendah dalam pengungkapan manajemen kesan di aspek ini, sementara Bank Mandiri memperoleh nilai tertinggi. Nilai standar deviasi yang cukup tinggi mencerminkan adanya perbedaan penerapan strategi ingratiation antar bank.

Variabel Exemplification (X3) menunjukkan nilai minimum sebesar 20.00 dan nilai maksimum sebesar 862.00 dengan nilai rata-rata sebesar 160.40 dan standar deviasi sebesar 189.93. Sama seperti dua pengungkapan yang lain, Bank Woori Saudara Indonesia

menunjukkan nilai paling rendah, sementara Bank Mandiri menunjukkan nilai paling tinggi dalam hal exemplification di media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa intensitas perusahaan dalam menampilkan citra di media sosial sangat bervariasi.

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y (Kinerja Perusahaan)	0.32	7.14	1.66	1.70
X ₁ (<i>Organizational promotion</i>)	31.00	988.00	253.64	238.93
X ₂ (<i>Ingratiation</i>)	11.00	887.00	203.36	183.31
X ₃ (<i>Exemplification</i>)	20.00	862.00	160.40	189.93
Z ₁ (Ukuran Perusahaan)	13.60	21.41	16.48	1.92
Z ₂ (Umur Perusahaan)	19.00	118.00	51.44	23.16
Z ₃ (<i>Capital to Asset Ratio</i>)	9.99	74.24	28.10	13.37

Sumber: SPSS (data diolah peneliti)

Tabel 3 menunjukkan analisis hasil regresi dimana pengungkapan manajemen kesan di media sosial meliputi (X1) organizational promotion, (X2) ingratiation, (X3) exemplification, serta variabel kontrol secara simultan berpengaruh terhadap (Y) kinerja perusahaan. Dari hasil regresi, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi pada model 2 mengalami kenaikan dari model 1. Hal tersebut disebabkan adanya pengaruh dari variabel kontrol yaitu ukuran perusahaan, umur perusahaan dan capital to asset ratio. Nilai koefisien determinasi pada model 2 menunjukkan bahwa pengungkapan manajemen kesan meliputi organizational promotion, ingratiation dan exemplification mampu menjelaskan 84% variasi kinerja perusahaan. Secara parsial, diantara tiga kategori pengungkapan manajemen kesan organizational promotion (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan ($p\text{-value} < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Namun hasil analisis menunjukkan bahwa pengungkapan manajemen kesan kategori ingratiation (X2) dan exemplification (X3) tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan ($p\text{-value} > 0.05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H2 dan H3 ditolak. Nilai signifikansi ini sejalan dengan kriteria pengujian hipotesis regresi linear berganda yang mana H_a diterima apabila nilai signifikansi $p\text{-value} < 0.050$ (Hair et al., 2019). Adapun seluruh variabel kontrol yang digunakan pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Variabel	Model 1		Model 2	
	Coefficients	p-value	Coefficients	p-value
Konstanta	-90.994	0.020	-121.483	0.143
X ₁ <i>Organizational promotion</i>	6.501**	0.000	6.338**	0.000
X ₂ <i>Ingratiation</i>	218.596	0.182	265.899	0.101
X ₃ <i>Exemplification</i>	-1075.782	0.054	-1111.379	0.054
Z ₁ Ukuran Perusahaan			1.212	0.751
Z ₂ Umur Perusahaan			1049.906	0.056
Z ₃ <i>Capital to Asset Ratio</i>			-67.584	0.537
R ²		0.784		0.837
F-test p-value		0.000**		0.000**

Note: **Koefisien signifikan pada $p < 0.050$

Sumber: SPSS (data diolah peneliti)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, manajemen kesan perusahaan perbankan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Temuan ini menandakan bahwa semakin banyak bank yang menyesuaikan kesan mereka agar tampak menarik dan ramah kepada stakeholders, semakin sukses pula bank tersebut. Adapun dalam penelitian ini, kategori *organizational promotion* (X1) berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan perbankan. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik bank dalam mempromosikan citra dan keunggulan institusinya secara terukur, semakin besar pula peluang peningkatan kinerja yang dapat dicapai. Promosi organisasi yang dilakukan secara efektif mampu membangun kedekatan antara bank dan nasabah, serta meningkatkan keyakinan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Schniederjans et al., 2013), yang mengungkapkan dampak promosi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hasil tersebut berasal dari layanan media sosial perbankan untuk memfasilitasi promosi produk terutama dengan produk baru. Berbeda dengan penelitian (Suryani & Fernando, 2023) yang menemukan bahwa promosi organisasi tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hal tersebut terjadi karena promosi organisasi yang berlebihan dapat menciptakan persepsi bahwa bank adalah lembaga yang sombong dan angkuh (Gardner III, 1992; Jones & Pittman, 1982). Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan penggunaan promosi organisasi secara bijaksana dan tepat untuk memperoleh dampak positif pada kinerja perusahaannya.

Sebaliknya, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa pengungkapan manajemen kesan di media sosial melalui kategori *ingratiation* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, sehingga hipotesis kedua tidak dapat diterima. *Ingratiation* sendiri merupakan strategi komunikasi yang bertujuan menciptakan simpati dan ketertarikan audiens terhadap perusahaan. Namun, dalam praktiknya, upaya berlebihan untuk membangun citra positif dan memberikan pujian justru dapat menimbulkan persepsi manipulatif dan mengurangi tingkat kepercayaan audiens terhadap manajemen. Fokus yang terlalu besar pada pencitraan dan pujian dapat mengaburkan substansi serta kualitas layanan yang sebenarnya, sehingga postingan manajemen kesan yang terlalu menonjolkan *ingratiation* cenderung dianggap tidak tulus dan kurang efektif dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Suryani & Fernando, 2023) dan (Schniederjans et al., 2013) yang menemukan bahwa manajemen kesan kategori *ingratiation* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh konteks dan karakteristik audiens yang berbeda, serta tingkat intensitas penggunaan strategi *ingratiation* yang mungkin tidak sesuai dengan ekspektasi atau budaya lokal nasabah perbankan. Dengan demikian, perusahaan perlu lebih selektif dan bijak dalam menggunakan strategi *ingratiation*, serta memastikan bahwa komunikasi yang dibangun tetap otentik dan berfokus pada peningkatan kualitas layanan nyata agar dapat memberikan kontribusi positif terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa manajemen kesan kategori *exemplification* (X3) tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini,

exemplification merupakan strategi perusahaan untuk menampilkan diri sebagai teladan atau panutan dalam perilaku etis, kejujuran, atau integritas tidak adanya pengaruh yang signifikan pada kategori ini terhadap kinerja perusahaan perbankan mungkin disebabkan nasabah cenderung menilai tindakan exemplification sebagai sesuatu yang normatif dan sudah seharusnya dilakukan oleh institusi keuangan, terutama sektor perbankan yang berlandaskan prinsip-prinsip etika dan moral. Dengan kata lain, perilaku yang ingin ditonjolkan di media sosial melalui exemplification dianggap sebagai standar minimum yang diharapkan, bukan sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan bank tersebut dari pesaingnya.

Sejalan dengan temuan (X2) ingratiation dan (X3) exemplification yang tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa nasabah maupun audiens di sosial media lebih menaruh perhatian pada aspek nyata seperti kualitas layanan, keamanan transaksi, serta kemudahan akses digital daripada sekedar citra moral yang ditampilkan. Apabila upaya ingratiation dan exemplification tidak diikuti dengan bukti nyata dalam pelayanan atau inovasi produk, maka strategi ini cenderung dianggap sebagai pencitraan tanpa dampak langsung pada kepuasan maupun loyalitas nasabah. Akibatnya, kedua strategi tersebut menjadi kurang efektif dalam mendorong peningkatan kinerja perusahaan, berbeda dengan strategi organizational promotion (X1) yang lebih relevan dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan nasabah. Oleh karena itu, setiap tindakan manajemen perbankan, baik yang disampaikan melalui media sosial maupun laporan tahunan, perlu dirancang dan diungkapkan secara bijaksana. Hal ini sejalan dengan pandangan (Suryani & Fernando, 2023) serta (Schniederjans et al., 2013) yang menekankan pentingnya keseimbangan antara citra dan realisasi dalam strategi pemasaran perusahaan. Dalam konteks ini, unggahan media sosial oleh perusahaan perbankan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang termasuk dalam kategori manajemen kesan, khususnya *organizational promotion*. Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa strategi pemasaran, termasuk promosi produk maupun pencapaian perusahaan, sebaiknya tidak dilakukan secara berlebihan agar tidak menimbulkan persepsi negatif dari audiens.

Adapun hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kontrol berupa ukuran perusahaan, umur perusahaan dan *capital to asset ratio* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hal tersebut diduga disebabkan oleh beberapa alasan. Pertama ukuran perusahaan pada sektor perbankan yang cenderung besar jika dilihat dari nilai assetnya, tidak selalu menjamin efisiensi operasional atau profitabilitas yang tinggi, karena perusahaan besar seperti perbankan yang listing di Bursa Efek Indonesia juga dapat menghadapi birokrasi yang kompleks dan biaya operasional yang lebih tinggi, sehingga mampu mengurangi dampak positif terhadap kinerja perusahaan (Saragih & Sihombing, 2021). Kedua, umur perusahaan pada sektor perbankan yang masuk kategori cukup lama tidak selalu berarti kinerjanya lebih baik karena perusahaan yang sudah lama berdiri mungkin menghadapi tantangan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi, sehingga keunggulan umur menjadi kurang relevan dalam konteks persaingan di pasar modal (Annisa, 2022; Hariyanto & Juniarti, 2014). Terakhir, *capital to asset ratio* yang mencerminkan kecukupan modal juga tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap kinerja perusahaan. Hal ini karena CAR lebih berfungsi sebagai indikator stabilitas dan ketahanan bank terhadap risiko daripada profitabilitas jangka pendek. Bank

dengan CAR tinggi mungkin memilih konservatisme modal yang membatasi ekspansi dan profitabilitas, sehingga tidak selalu meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan (Khairunnisa, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan hasil empiris baru tentang pengaruh manajemen kesan kategori *organizational promotion*, *ingratiation*, *exemplification* terhadap kinerja perusahaan di sosial media Instagram. Temuan utama menunjukkan bahwa ketiga kategori manajemen kesan secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Namun penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial manajemen kesan kategori *organizational promotion* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Sebaliknya, manajemen kesan kategori *ingratiation* dan *exemplification* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan *ingratiation* dan *exemplification* tidak diikuti dengan bukti nyata dalam pelayanan atau inovasi produk, maka strategi ini cenderung dianggap sebagai pencitraan tanpa dampak langsung pada kepuasan maupun loyalitas nasabah. Hal tersebut membuat strategi *ingratiation* dan *exemplification* kurang efektif dalam mendorong peningkatan kinerja perusahaan, berbeda dengan strategi lain seperti *organizational promotion* yang lebih konkret dalam membangun hubungan dan kepercayaan nasabah. Dengan demikian tindakan manajemen perbankan yang dikelola dan diungkap baik di media sosial maupun laporan tahunan perusahaan perlu dilakukan secara bijak. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi secara akademis yaitu sebagai literatur baru sumber pengungkapan manajemen kesan dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan. Selain itu, penelitian ini memiliki implikasi yang cukup besar bagi investor dan manajemen. Dari perspektif investor, mereka memiliki sumber informasi baru dalam mempertimbangkan keputusan investasi bukan hanya berdasarkan portofolio saja, tetapi juga dapat dilihat dari media sosial yang dikelola perusahaan. Selanjutnya, penelitian ini juga memiliki implikasi penting bagi manajerial. Dalam hal ini, manajer memperoleh perspektif baru dalam memahami potensi manajemen kesan. Para manajer perlu fokus membedakan antara konsep kualitas dan kuantitas informasi yang dibagikan ke publik, karena pengungkapan informasi dalam jumlah yang besar tidak menjamin adanya peningkatan kinerja perusahaan. Selain itu, manajer juga harus menyediakan informasi terkait operasional perusahaan yang dianggap relevan oleh pasar modal. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan stakeholders dan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Penelitian ini menggunakan *price to book value* sebagai indikator pengukuran kinerja perusahaan. Namun, banyak indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur nilai perusahaan seperti *Tobin's Q*, *price earning ratio* atau *earning per share*. Penelitian di masa depan dapat menggunakan model pengukuran lain pada nilai perusahaan agar hasilnya dapat dibandingkan. Selain itu, data penelitian ini memiliki beberapa outlier dan transformasi dipilih sebagai metode dalam mengatasi permasalahan tersebut. Penelitian di masa depan dapat dilakukan dengan *winsorizing* agar dapat membandingkan hasilnya dan melihat metode mana yang lebih baik dalam menangani outlier.

REFERENCES

- Abdilah, S., Purnamasari, H., Karawang, U. S., & Sosial, M. (2024). *Efektivitas penyebaran informasi publik melalui instagram oleh dinas komunikasi dan informatika kabupaten karawang*. 10, 334–350.
- Admin. (2024). *Data Pengguna Instagram 2024 Indonesia no. 4 Terbanyak Dunia*. Garuda.Website. <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-instagram-2024-indonesia/>
- Afrizal, Siregar, S., & Sugianto. (2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 147–157. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.548>
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>
- Ahmed, S., Bangassa, K., & Akbar, S. (2020). A study on trust restoration efforts in the UK retail banking industry. *The British Accounting Review*, 52(1), 100871. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bar.2019.100871>
- Al Bakri, A. A. (2017). The impact of social media adoption on competitive advantage in the small and medium enterprises. *International Journal of Business Innovation and Research*, 13(2), 255–269. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.083542>
- Alfian Rapali, J., & Soelaiman, L. (2019). Pengaruh Teknologi , Organisasi , Dan Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Jakarta Melalui Adopsi Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 890–899.
- Annisa, M. (2022). Pengaruh Ukuran, Umur Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Kemakmuran Pemegang Saham. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*.
- Ansong, A., & Agyemang, O. S. (2016). Firm reputation and financial performance of SMEs: the Ghanaian perspective. *EuroMed J. of Management*, 1(3), 237. <https://doi.org/10.1504/emjm.2016.081040>
- Apenteng, B. A., Ekpo, I. B., Mutiso, F. M., Akowuah, E. A., & Opoku, S. T. (2020). Examining the relationship between social media engagement and hospital revenue. *Health Marketing Quarterly*, 37(1), 10–21. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1713575>
- Apriansyah, P., Kusumaningrum, R., Lubis, F. M., Sosial, I., Universitas, P., & Karawang, S. (2024). *Pengaruh Unggahan Konten di Instagram @sepatucompass terhadap Keputusan Pembelian*. 8, 23160–23169.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang?f_link_type=f_inlinenote&show_loading=0&webview_progress_bar=1
- Audina, D. Z., Sudradjat, R. H., & Telkom, U. (2024). *Pengaruh Kampanye Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Padi Umkm Melalui*. 9(3), 686–697.
- Banerjee, M., Capozzoli, M., McSweeney, L., & Sinha, D. (1999). Beyond kappa: A review of interrater agreement measures. *Canadian Journal of Statistics*, 27(1), 3–23. <https://doi.org/10.2307/3315487>

- Bartov, E., Stern, L. N., & Mohanram, P. (2018). *Can Twitter Help Predict Firm-Level Earnings and Stock Returns ? Can Twitter Help Predict Firm-Level Earnings and Stock Returns ? Idc.*
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2003). More Than One Way to Make an Impression: Exploring Profiles of Impression Management. *Journal of Management*, 29(2), 141–160. <https://doi.org/10.1177/014920630302900202>
- Chamberlain, D., Rudolph, H., & Murphy Smith, L. (2018). Analysis of Social Media Usage and Relationship to Firm Size and Revenue Growth among Major CPA Firms. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 345–357. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1514798>
- CNN Indonesia. (2024). *Polisi Bekuk 17 Orang dan Sita Uang Palsu Triliunan Rupiah UIN Alauddin.* CNN Indonesia. https://www.instagram.com/p/DDyaQT-hmkU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Cormack, L. (2019). *Bank manager hid employee's fraud to hide his own \$500,000 fraud, police say.* Smh.Com.Au. <https://www.smh.com.au/national/nsw/bank-manager-hid-employee-s-fraud-to-hide-his-own-500-000-fraud-police-say-20190522-p51pzu.html>
- Dewi, N. P., & Supriyanto, A. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Pemasaran Berbasis Output Dan Biaya. *Riset Manajemen & Akuntansi*, 8(2), 84–93.
- Dunne, N. J., Brennan, N. M., & Kirwan, C. E. (2021). Impression management and Big Four auditors: Scrutiny at a public inquiry. *Accounting, Organizations and Society*, 88(xxxx), 101170. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2020.101170>
- Edens, J. (2014). *Former bank employee sentenced for \$400k theft.* Stuff.Co.Nz. <https://www.stuff.co.nz/national/10320482/Former-bank-employee-sentenced-for-400k-theft>
- Fatmawati, N. (2021). *Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat.* DJKN Kemenkeu. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/pengaruh-positif-dan-negatif-media-sosial-terhadap-masyarakat.html>
- Fikri, H. (2019). *Manfaat Instagram sebagai Media Percepatan Informasi dan Media Pemasaran.* Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/hafidfikri/5deddb4ad541df783340ea82/manfaat-instagram-sebagai-media-percepatan-informasi-dan-media-pemasaran>
- Fox News. (2012). *Bank of America branch manager admits stealing \$2M from customers.* Foxnews.Com. <https://www.foxnews.com/us/bank-of-america-branch-manager-admits-stealing-2m-from-customers>
- Gardner III, W. L. (1992). Lessons in Organizational Dramatz &. *Organizational Dynamics*, 21(1), 33–46.
- Gunardi, G., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 61–68.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition).* In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hariyanto, L., & Juniarti. (2014). Pengaruh Family Control, Firm Risk, Firm Size Dan Firm Age Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan Pada Sektor Keuangan. *Business Accounting Review*, 2(1), 141–150.

- Hasya, R. (2022). *Seberapa Besar “The Power of Netizen Indonesia” di Instagram?* Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/seberapa-besar-the-power-of-netizen-indonesia-di-instagram-ktfX4>
- Held, A. (2017). *Former Bank Teller Pleads Guilty To Stealing Almost \$200,000 From Homeless Customer.* Npr.Org. <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2017/09/29/554566458/former-bank-teller-pleads-guilty-to-stealing-almost-200-000-from-homeless-customer>
- Heryana, T., Wahyudi, S., & Mawardi, W. (2020). The mediating effect of intellectual capital disclosure between firm characteristics and firm value: Empirical evidence from Indonesian company with non-recursive model analysis. *International Journal of Financial Research*, 11(2), 14–25. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n2p14>
- Jazeera, A. (2024). *At Indonesia’s biggest bank, customers’ savings can vanish with a click.* Aljazeera.Com. <https://www.aljazeera.com/economy/2024/4/5/at-indonesias-biggest-bank-customers-life-savings-vanish-with-a-click>
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. *Psychological Perspectives on the Self*, 1, 231–262. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2010.01385.x>
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259–288. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia.* Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Khairunnisa, H. (2024). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kecukupan Modal, dan Tingkat Pendanaan Terhadap Kinerja Keuangan yang di Moderasi Oleh Dewan Pengawas Syariah. *JESA: Journal Economic Shari’a Alifana*, 01(01), 32–41.
- Kim, W. H., & Chae, B. (Kevin). (2018). Understanding the relationship among resources, social media use and hotel performance: The case of Twitter use by hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2888–2907. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0085>
- Krippendorff, K. (2013). Methodology, Content Analysis: An Introduction to its. In *International encyclopedia of communication* (pp. 1–97).
- Kusumawardhany, P. A. (2018). Pengaruh Kapasitas Absorptif Dan Situs Jejaring Sosial Terhadap Kinerja Inovasi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 71–88. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i1.10237>
- Liu, P., Xia, X., & Li, A. (2018). Tweeting the financial market: Media effect in the era of Big Data. *Pacific Basin Finance Journal*, 51, 267–290. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2018.07.007>
- McDonald, G., Deveaud, R., McCreadie, R., Macdonald, C., & Ounis, I. (2015). Tweet enrichment for effective dimensions classification in online reputation management. *Proceedings of the 9th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2015*, 654–657. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v9i1.14674>
- Nazwa, A. S. (2024). *Analisis Kasus PHK Karyawan Secara Sepihak Tanpa Pesangon Pada Perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk.* Kompasiana.Com.

- <https://www.kompasiana.com/aisyahsabrina01/665561aeed641551dc3bf692/analisis-kasus-phk-karyawan-secara-sepihak-tanpa-pesangon-pada-perusahaan-pt-bank-rakyat-indonesia-tbk>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications.
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719–728. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>
- Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011). ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment. In *John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.* <https://doi.org/10.1002/9781119199403>.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2019). *Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja*. 304–314.
- Puspita Sari, R. (2024). *APJII : Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Cloudcomputing.Id. <https://www.cloudcomputing.id/berita/apjii-survei-penetrasi-internet>
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43–52.
- Redrup, Y. (2013). *Employee Fraud in Australia: Meet the Bank Employees Who Stole \$217 Million over 13 Years*. Smartcompany.Com.Au. <https://www.smartcompany.com.au/business-advice/employee-fraud-in-australia-meet-the-bank-employees-who-stole-217-million-over-13-years/>
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Frederick. (2019). Analyzing Media Messages. In *Analyzing Media Messages*. <https://doi.org/10.4324/9781003288428>
- Rizaty, M. A. (2024). *Data Jumlah Pengguna Aktif Instagram di Dunia 12 Tahun Terakhir hingga Kuartal III/2024*. DataIndonesia.Id.
- Rusyanto, E. (2024). *Pelanggaran Data Pribadi Bisa Menurunkan Kepercayaan Nasabah*. Investor.Id. <https://investor.id/finance/378039/pelanggaran-data-pribadi-bisa-menurunkan-kepercayaan-nasabah>
- Santoso, S. A. P. (2024). *Dampak Positif dan Negatif Sosial Media dalam Dunia Kerja*. Undira.Ac.Id. <https://undira.ac.id/read/173/dampak-positif-dan-negatif-sosial-media-dalam-dunia-kerja>
- Saragih, A. E., & Sihombing, U. T. (2021). Pengaruh Intellectual Capital, Good Corporate Governance, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 1–17.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Schniederjans, D., Cao, E. S., & Schniederjans, M. (2013). Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective. *Decision Support Systems*, 55(4), 911–918. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.027>
- Shalihah, N. F., & Hardiyanto, S. (2021). *Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya>
- Singer, B. (2012). *Relationship Manager Barred Over Allegations Of Stealing Bank Customer's Funds*. Forbes.Com.

- <https://www.forbes.com/sites/billsinger/2012/05/17/relationship-manager-barred-over-allegations-of-stealing-bank-customers-funds/>
- Sugianto, D. (2020). *Deretan Kasus Pembobolan Bank di Indonesia yang Bikin Heboh*. Finance.Detik.Com. <https://finance.detik.com/moneter/d-5246157/deretan-kasus-pembobolan-bank-di-indonesia-yang-bikin-heboh>
- Sugiono, S. (2020). Online Reputation Conceptualization. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 65–76. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.74>
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>
- Suryani, A. W., & Fernando, F. (2023). “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, 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>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). Computers in Human Behavior The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Tarigan, R., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.904>
- Tirto Creative Lab. (2024). *Dampak Boikot Tidak Terarah bagi Perekonomian Indonesia*. Tirto.Id. <https://tirto.id/dampak-boikot-tidak-terarah-bagi-perekonomian-indonesia-g6tp>
- Toms, S. (2019). Financial scandals: a historical overview. *Accounting and Business Research*, 49(5), 477–499. <https://doi.org/10.1080/00014788.2019.1610591>
- Turnley, W. H., & Bolino, M. C. (2001). Achieving desired images while avoiding undesired images: Exploring the role of self-monitoring in impression management. *Journal of Applied Psychology*, 86(2), 351–360. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.2.351>
- Vogler, D., & Eisenegger, M. (2021). CSR Communication, Corporate Reputation, and the Role of the News Media as an Agenda-Setter in the Digital Age. *Business and Society*, 60(8), 1957–1986. <https://doi.org/10.1177/0007650320928969>
- Wardani, A. S. (2024). *Instagram Jadi Medsos Paling Populer di Kalangan Gen Z*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/teknoread/5560778/instagram-jadi-medsos-paling-populer-di-kalangan-gen-z>
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis* (2nd ed). Sage Publications.
- Xun, J., & Guo, B. (2017). Twitter as Customer’s EWOM: An Empirical Study on Their Impact on Firm Financial Performance. *Internet Research*, 139–145. <https://doi.org/10.1053/jevs.2002.34307>
- Yang, J. H., & Liu, S. (2017). Accounting narratives and impression management on social media. *Accounting and Business Research*, 47(6), 673–694. <https://doi.org/10.1080/00014788.2017.1322936>

- Yonatan, A. Z. (2023). *Indonesia Jadi Negara Keempat Pengguna Instagram Terlama di Dunia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-keempat-pengguna-instagram-terlama-di-dunia-AG3iS>
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y. (Grace), North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24–37. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405753>
- Zeidan, M. J. (2013). *Effects of Illegal Behavior on the Financial Performance of US Banking Institutions*. 313–324. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1253-2>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.122556>