

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penurunan pendapatan yang dialami sejumlah besar perusahaan di Indonesia pada tahun 2020-2021 disebabkan adanya pandemi covid-19 yang terjadi di seluruh dunia. Tidak menutup kemungkinan ada perusahaan yang mengalami kerugian sehingga bangkrut/pailit karena kegiatan masyarakat yang terbatas akibat dari kebijakan isolasi mandiri. Dengan adanya pembatasan kegiatan masyarakat maka segala aktivitas termasuk kegiatan ekonomi juga ikut terhambat salah satunya kegiatan transaksi jual beli. Dengan hal ini kegiatan jual beli dan segala aktivitas apapun diberhentikan hingga keadaan membaik, semua orang sangat diharuskan dirumah. Pada saat itu kegiatan jual beli dilakukan secara online, bahkan pembelian kebutuhan bahan pangan dilakukan secara online agar meminimalisir kerumunan.

Bersamaan dengan era digital yang terus menerus berkembang, fenomena *e-commerce* dan *social commerce* menjadi pendorong utama transformasi pada dunia bisnis. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan teknologi seperti internet yang membawa dampak positif pada sektor pemasaran yaitu menciptakan model baru dalam berbisnis yaitu berupa digital marketing. Istilah ini mengacu pada segala kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan elektronik sebagai perantara, atau disebut dengan *e-commerce*. Salah satu fenomena terkini yang mencirikan transformasi perkembangan teknologi ini yaitu munculnya *social commerce*, yang di mana transaksi perdagangan online tidak hanya terbatas pada platform *e-commerce* konvensional, melainkan juga pelanggan berinteraksi dan bertransaksi di dalam lingkup sosial media. Hal ini terjadi karena adanya perkembangan media sosial yang didukung oleh web 2.0 yaitu merubah lingkungan online menjadi lebih interaktif.

Dampak positif *social commerce* yaitu sebagai bentuk perpaduan antara sosial media dan perdagangan elektronik, hal ini telah membuka peluang baru

bagi perusahaan untuk terlibat langsung dengan konsumen atau pembeli serta dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka. Akibat perkembangan media sosial memicu interaksi sosial terutama pengguna internet yang dengan mudah diakses oleh pelanggan yang sudah biasa berbelanja secara *online* (Huang & Benyoucef, 2013). Platform *social commerce* digunakan pelanggan untuk meninjau pendapat dari pelanggan lain, berkomunikasi dengan sesama manusia, menilai produk, merekomendasikan produk dan jasa, serta berpartisipasi dalam kelompok (forum) *online* (Hajli, 2015); (Sheikh, Islam, Rana, Hameed, & Saeed, 2017). Praktik *social commerce* telah banyak digunakan oleh pelanggan dan penjual *online* di Indonesia, seperti penjual menawarkan produk dan jasanya pada halaman Instagram dan Tiktok.

Tiktok merupakan platform sosial media yang memberikan bagi para penggunanya untuk membuat video pendek dengan durasi 3-10 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan menyunting video. Platform ini memiliki banyak peminat, mulai dari anak-anak sampai dengan orang dewasa. Normalnya, Tiktok ini digunakan untuk membuat video pendek yang berfungsi sebagai hiburan, penyampaian informasi dan berita terkini, dan juga mempromosikan suatu barang. Namun, pada pertengahan tahun 2021, Tiktok menghadirkan fitur Tiktok *Shop* agar mempermudah konsumen dalam melakukan *checkout* barang yang terdapat di keranjang kuning pada suatu video. Fitur ini hanya terdapat pada akun bisnis *creator*. Dengan berjalannya waktu dan perkembangan aplikasi tersebut, kini Tiktok *Shop* mempermudah penjual untuk mempromosikan produknya, yaitu dengan cara melakukan siaran langsung (*live video*) yang dimana konsumen dapat membeli produk dengan harga murah pada fitur keranjang kuning yang berada pada siaran yang sedang berlangsung tersebut.

Tidak hanya pada Tiktok, namun juga pada platform Instagram yang dimana menjadi tujuan para *content creator* dalam menyunting berbagai video promosi dan ulasan suatu barang. Seperti parfum, *make up*, *body care*, *hair care*, serta *skincare* yang dimana memberikan informasi mengenai produk-produk yang telah mereka gunakan. Sayangnya, jika konsumen yang ingin membeli suatu produk yang ditemui dari ulasan jujur para *content creator*, konsumen harus

mencari link affliator secara manual yang berada pada bio akun tersebut dan akan di alihkan ke aplikasi *e-commerce*.

Tiga tahun terakhir banyak perusahaan kecantikan/kosmetik yang bersaing untuk melakukan branding dan meluncurkan produk baru. Sekarang sektor kecantikan seperti parfum, *make up*, *body care*, *hair care*, serta *skincare* sedang mendominasi penjualan dibandingkan sektor kuliner dan *fashion* yang mencakup baju, celana, tas, dan lainnya. Beberapa penjual pada sektor kecantikan yang merasa diuntungkan dengan adanya fitur keranjang kuning dan siaran langsung tersebut karena menjadi lebih mudah untuk memperoleh konsumen. Tidak sedikit penjual yang memberitahu bahwa pendapatan mereka lebih banyak jika berjualan pada Instragram dan Tiktok dibandingkan *e-commerce*.

Faktor-faktor seperti tingginya minat pengguna terhadap *social commerce*, terutama di Tiktok dan Instagram, menimbulkan asumsi bahwa kehadiran platform tersebut dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan kecantikan. Permasalahan yang muncul adalah sejauh mana *social commerce* memberikan dampak positif terhadap pendapatan perusahaan kecantikan. Pada penelitian Khukmiyah, Susyanti, dan Salim (2018) yang membahas perbedaan kinerja keuangan pada perusahaan kosmetik sebelum dan setelah maraknya *online shop*. Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan (*Return On Asset*) perusahaan kosmetik sebelum dan sesudah maraknya *online shop*, tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *Current Ratio*, *Return On Equity* (ROE), *Debt to total Asset Ratio* (DAR) pada perusahaan kosmetika yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebelum dan sesudah maraknya *online shop*. Hal ini menunjukkan bahwa masa transisi sebelum dan setelah adanya *online shop* belum dapat membantu keseluruhan dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan kosmetik.

Dengan meningkatnya minat pengguna Tiktok dan Instagram dalam mempromosikan produk, apakah pendapatan perusahaan akan terus meningkat sehingga mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan perusahaan kecantikan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

(BEI), *The Stock Exchange of Thailand* (SET), dan Bursa Malaysia karena ingin membuktikan apakah dengan hadirnya *social commerce* akan membantu kinerja keuangan perusahaan menjadi lebih baik pada sebelum adanya *social commerce* di tahun 2019-2020 serta adanya efek dari pandemi Covid-19. Berdasarkan data pendapatan atau penjualan pada perusahaan kecantikan, menunjukkan bahwa adanya kenaikan atau perbaikan ekonomi setelah pandemi Covid-19 dengan hadirnya *social commerce*. Berikut dilampirkan data penjualan dan *net income* perusahaan kecantikan beserta kondisinya pada saat sebelum adanya *social commerce*.

Tabel 1.1 Penjualan (*Net Sales*) Pada Perusahaan Kecantikan Sebelum Adanya *Social Commerce*

	Penjualan (<i>Net Sales</i>)		Kondisi
	2019	2020	
Dinyatakan dalam Jutaan Rupiah			
PT Akasha Wira International Tbk	Rp 262.442	Rp 309.993	Kenaikan
PT Kino Indonesia Tbk	Rp 4.678.869	Rp 4.024.971	Penurunan
PT Mandom Indonesia Tbk	Rp 2.804.152	Rp 1.882.144	Penurunan
PT Martina Berto Tbk	Rp 443.626	Rp 190.944	Penurunan
PT Mustika Ratu Tbk	Rp 305.225	Rp 318.408	Kenaikan
PT Unilever Indonesia Tbk	Rp 29,862,357	Rp 29,990,947	Kenaikan
Dinyatakan dalam Jutaan Bath			
Asian Phytoceuticals Public Company Limited	247.65	247.73	Kenaikan
Business Alignment Public Company Limited	520.90	527.04	Kenaikan
Do Day Dream Public Company Limited	729.06	1,000.34	Kenaikan
Jack Chia Industries (Thailand) Public Company Limited	884.97	791.35	Penurunan
Rojukiss International Public Company Limited	1,138.01	964.98	Penurunan
Nova Organic Public Company Limited	478.06	2,460.97	Kenaikan
O.C.C. Public Company Limited	1,127.29	862.89	Penurunan

S & J International Enterprises Public Company Limited	4,634.03	4,315.59	Penurunan
Dinyatakan dalam Jutaan RM			
Esthetics International Group Berhad	160.16	170.60	Kenaikan
Innature Berhad	191.68	155.36	Penurunan

Sumber: Hasil olah data laporan tahunan 2019-2020

Tabel 1.2 Laba (*Net Income*) Pada Perusahaan Kecantikan Sebelum Adanya *Social Commerce*

	Laba (<i>Net Income</i>)/(<i>Loss</i>)		Kondisi
	2019	2020	
Dinyatakan dalam Jutaan Rupiah			
PT Akasha Wira International Tbk	Rp 83.885	Rp 135.789	Kenaikan
PT Kino Indonesia Tbk	Rp 515.603	Rp 113.665	Penurunan
PT Mandom Indonesia Tbk	Rp 145.149	(Rp 100.466)	Penurunan
PT Martina Berto Tbk	(Rp 66.967)	(Rp 203.215)	Penurunan
PT Mustika Ratu Tbk	Rp 132	(Rp 6.767)	Penurunan
PT Unilever Indonesia Tbk	Rp 7,392,837	Rp 7,163,536	Penurunan
Dinyatakan dalam Jutaan Bath			
Asian Phytoceuticals Public Company Limited	57.90	69.98	Kenaikan
Business Alignment Public Company Limited	80.79	29.55	Penurunan
Do Day Dream Public Company Limited	(53.22)	179.54	Kenaikan
Jack Chia Industries (Thailand) Public Company Limited	90.71	67.32	Penurunan
Rojukiss International Public Company Limited	190.14	167.99	Penurunan
Nova Organic Public Company Limited	75.65	780.81	Kenaikan
O.C.C. Public Company Limited	31.56	5.11	Penurunan
S & J International Enterprises Public Company Limited	274.80	314.12	Kenaikan
Dinyatakan dalam Jutaan RM			
Esthetics International Group Berhad	9.85	5.16	Penurunan
Innature Berhad	33.74	21.14	Penurunan

Sumber: Hasil olah data laporan tahunan 2019-2020

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa lebih banyak perusahaan yang mengalami penurunan penjualan dan pendapatan akibat adanya pandemi Covid-19, tidak menutup kemungkinan perusahaan dapat mengalami kerugian pada tahun itu. Dengan demikian banyak sekali pekerja dan investor yang berharap agar pandemi ini usai, sehingga perusahaan dapat mengalami kenaikan pendapatan. Bersamaan dengan hadirnya *social commerce* pada tahun 2021, hal ini dapat membantu pendapatan perusahaan, terutama pada sektor kecantikan. Tiktok dan Instagram sangat terkenal dikalangan anak muda, remaja, hingga orang dewasa, sehingga banyak sekali konsumen yang berkumpul di platform tersebut. Awal berdirinya Tiktok *Shop*, banyak sekali diskon yang diberikan kepada konsumen sehingga membuat platform tersebut mudah untuk menarik konsumen. Tidak hanya diskon, melainkan dengan banyaknya video ulasan dan promosi produk kecantikan yang dibuat oleh *content creator* pada Tiktok dan Instagram, membuat para konsumen memiliki sifat yang konsumtif. Dikalangan anak muda ini sifat konsumtif ini disebut “racun” produk, yang dimana membeli barang keinginan tanpa berfikir panjang. Sehingga jika ada produk yang memiliki ulasan bagus dari *content creator*, maka produk tersebut akan mudah terjual. Berikut dilampirkan data penjualan dan *net income* perusahaan kecantikan beserta kondisinya pada saat sesudah adanya *social commerce*.

Tabel 1.3 Penjualan (*Net Sales*) Pada Perusahaan Kecantikan Sesudah Adanya *Social Commerce*

	Penjualan (<i>Net Sales</i>)		Kondisi
	2021	2022	
Dinyatakan dalam Jutaan Rupiah			
PT Akasha Wira International Tbk	Rp 459.756	Rp 645.546	Kenaikan
PT Kino Indonesia Tbk	Rp 3.976.656	Rp 3.631.451	Penurunan
PT Mandom Indonesia Tbk	Rp 1.850.311	Rp 2.044.822	Kenaikan
PT Martina Berto Tbk	Rp 65.948	Rp 192.162	Kenaikan
PT Mustika Ratu Tbk	Rp 326.795	Rp 285.178	Penurunan
PT Unilever Indonesia Tbk	Rp 26,376,489	Rp 27,256,087	Kenaikan
Dinyatakan dalam Jutaan Bath			

Asian Phytoceuticals Public Company Limited	223.35	250.38	Kenaikan
Business Alignment Public Company Limited	2,539.12	786.41	Penurunan
Do Day Dream Public Company Limited	1,411.31	1,602.80	Kenaikan
Jack Chia Industries (Thailand) Public Company Limited	698.78	731.95	Kenaikan
Rojukiss International Public Company Limited	772.27	932.33	Kenaikan
Nova Organic Public Company Limited	1,236.66	753.77	Penurunan
O.C.C. Public Company Limited	718.68	860.11	Kenaikan
S & J International Enterprises Public Company Limited	4,905.71	5,959.97	Kenaikan
Dinyatakan dalam Jutaan RM			
Esthetics International Group Berhad	129.48	124.59	Penurunan
Innature Berhad	131.92	149.40	Kenaikan

Sumber: Hasil olah data laporan tahunan 2021-2022

Tabel 1.4 Laba (*Net Income*) Pada Perusahaan Kecantikan Sebelum Adanya *Social commerce*

	Laba (<i>Net Income</i>)/(<i>Loss</i>)		Kondisi
	2021	2022	
Dinyatakan dalam Jutaan Rupiah			
PT Akasha Wira International Tbk	Rp 265.758	Rp 364.972	Kenaikan
PT Kino Indonesia Tbk	Rp 97.820	(Rp 950.289)	Penurunan (Akuisisi)
PT Mandom Indonesia Tbk	(Rp 76.508)	Rp 18.109	Kenaikan
PT Martina Berto Tbk	(Rp 149.736)	(Rp 42.427)	Kenaikan
PT Mustika Ratu Tbk	Rp 358	Rp 67.812	Kenaikan
PT Unilever Indonesia Tbk	Rp 5,758,148	Rp 5,364,761	Penurunan
Dinyatakan dalam Jutaan Bath			

Asian Phytoceuticals Public Company Limited	68.70	81.20	Kenaikan
Business Alignment Public Company Limited	418.47	131.71	Penurunan
Do Day Dream Public Company Limited	101.95	135.29	Kenaikan
Jack Chia Industries (Thailand) Public Company Limited	65.50	88.42	Kenaikan
Rojukiss International Public Company Limited	118.57	147.91	Kenaikan
Nova Organic Public Company Limited	80.34	(84.18)	Penurunan
O.C.C. Public Company Limited	(2.89)	(24.77)	Penurunan
S & J International Enterprises Public Company Limited	398.74	539.97	Kenaikan
Dinyatakan dalam Jutaan RM			
Esthetics International Group Berhad	2.07	(6.13)	Penurunan
Innature Berhad	15.05	21.33	Kenaikan

Sumber: Hasil olah data laporan tahunan 2021-2022

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa lebih banyak perusahaan yang mengalami kenaikan penjualan dan pendapatannya. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa hadirnya *social commerce* dapat membantu dalam perbaikan kerugian yang dialami oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Dengan adanya perbaikan pendapatan perusahaan, akankah kinerja keuangan perusahaan lebih baik pada saat sebelum hadirnya *social commerce* karena dapat melewati fase kerugian pada perusahaan atau mungkin menjadi lebih baik pada saat sebelum adanya *social commerce*.

Dalam hal ini akan memberikan wawasan mendalam terkait dinamika bisnis perusahaan kecantikan di era *social commerce* yang terus berkembang. Oleh karena itu, dengan meningkatnya penjualan dan pendapatan perusahaan setelah adanya *social commerce* maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja keuangan berdasarkan perbandingan laporan keuangan, analisis tren

atau tendensi posisi, serta rasio keuangan yang meliputi rasio profitabilitas ditinjau dengan *return on asset*, *return on equity*, dan *gross profit*; rasio likuiditas ditinjau dengan *current asset* dan *quick ratio*; rasio solvabilitas (*leverage*) ditinjau dengan *debt to total asset ratio* dan *debt to total equity ratio*; serta rasio aktivitas ditinjau dengan *total asset turnover*, perputaran modal kerja (*working capital turnover*), dan perputaran persediaan (*inventory turnover*) pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*, dengan fokus pada pengaruh kegiatan promosi pada aplikasi Tiktok dan Instagram sebagai platform sosial media yang menjadi pusat perhatian dalam ekosistem *social commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan kinerja keuangan pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce* ditinjau dari rasio profitabilitas?
2. Apakah terdapat perbedaan kinerja keuangan pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce* ditinjau dari rasio likuiditas?
3. Apakah terdapat perbedaan kinerja keuangan pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce* ditinjau dari rasio solvabilitas?
4. Apakah terdapat perbedaan kinerja keuangan pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce* ditinjau dari rasio aktivitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbedaan kinerja keuangan pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce* ditinjau dari rasio profitabilitas.
2. Untuk mengetahui perbedaan kinerja keuangan pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce* ditinjau dari rasio likuiditas.

3. Untuk mengetahui perbedaan kinerja keuangan pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce* ditinjau dari rasio solvabilitas.
4. Untuk mengetahui perbedaan kinerja keuangan pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce* ditinjau dari rasio aktivitas.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini di harapkan dapat menjadi landasan strategis bagi perusahaan kosmetik/kecantikan dalam mengoptimalkan dan mengembangkan kinerja keuangan perusahaan serta dalam menghadapi perubahan dalam lingkup perdagangan *online*. Manfaat lainnya tidak hanya terbatas pada perusahaan, tetapi juga akan memberikan wawasan berharga bagi pembaca, baik praktisi maupun akademis di bidang bisnis dan *social commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan akademis dalam literatur terkait, sehingga dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, dan mendukung perkembangan teori yang relevan dengan perubahan dalam dinamika perdagangan *online*.