

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan judul penelitian Analisis Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Kecantikan Sebelum dan Sesudah Adanya *Social Commerce*: Studi Kasus Perusahaan Kecantikan yang Terdaftar di BEI, SET, dan Bursa Malaysia tahun 2019-2022, maka yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini adalah rasio profitabilitas meliputi ROA, ROA, dan GPM; rasio likuiditas meliputi CR dan QR; rasio solvabilitas meliputi DAR dan DER; serta rasio aktivitas meliputi TATO, ITO, dan perputaran persediaan sebagai indikator dalam menganalisis kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini akan dilakukan pada perusahaan kecantikan yang terdaftar di BEI, SET, dan Bursa Malaysia tahun 2019-2020 pada saat sebelum adanya *social commerce* dan tahun 2021-2022 sesudah adanya *social commerce*.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja keuangan perusahaan kecantikan yang produknya di ulas dan dipromosikan oleh *content creator* pada platform Tiktok dan Instagram serta menjual produk di *social commerce* pada tahun 2021-2022 dan sebelum maraknya *social commerce* pada tahun 2019-2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan menggunakan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 2016). Penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari media perantara atau sumber yang sudah ada. Data pada penelitian ini berupa laporan keuangan tahunan (*annual report*) perusahaan kecantikan yang terdaftar di BEI, data diperoleh di website www.idx.co.id, yang terdaftar di SET (*The Stock Exchange of Thailand*), data diperoleh dari website www.set.or.th/en/home,

serta yang terdaftar pada Bursa Malaysia, data diperoleh dari website www.bursamalaysia.com.

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel adalah *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Pengukuran *construct* merupakan masalah yang kompleks, karena berkaitan dengan fungsi variabel untuk menggunakan gambaran yang lebih kongkrit mengenai abstraksi *construct* yang diwakilinya (Indriantoro dan Supomo, 2014). Secara operasional, variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Rasio Profitabilitas	ROA merupakan rasio yang menunjukkan hasil pengembalian atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan (Kasmir, 2019).	Laba bersih terhadap total asset (aktiva), dimana laba bersih dibagi dengan total asset kemudian dikalikan 100%.	Rasio
		ROE merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan bersih setelah dibebankan dengan modal sendiri (Kasmir, 2019).	Laba bersih yaitu laba setelah pajak terhadap ekuitas perusahaan (pemegang saham) kemudian dikalikan 100%.	Rasio
		GPM merupakan margin laba kotor digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan	Laba kotor yaitu pendapatan dikurangi oleh harga pokok pendapatan terhadap	Rasio

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		dalam mendapatkan laba kotor per rupiah penjualan (Kasmir, 2018).	total pendapatan kemudian dikalikan 100%.	
2.	Rasio Likuiditas	CR merupakan rasio yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana aktiva lancar dapat menutupi kewajiban lancar (Kasmir, 2019).	Mengukur aktiva lancar terhadap memenuhi kewajiban lancar.	Rasio
		QR merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau membayar kewajibannya atau hutang lancar dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan nilai persediaan (<i>inventory</i>) (Kasmir, 2019).	Diukur dari total aktiva lancar, kemudian dikurangi dengan nilai persediaan terhadap kewajiban lancar.	Rasio
3.	Rasio Solvabilitas	DAR merupakan rasio hutang yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total hutang dengan total aset (Kasmir, 2019).	Hutang lancar dan hutang jangka panjang terhadap total pembiayaan aset perusahaan.	Rasio
		DER merupakan rasio yang digunakan untuk	Membandingkan antara seluruh hutang,	Rasio

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		menilai hutang dengan ekuitas (Kasmir, 2019).	termasuk hutang lancar terhadap seluruh ekuitas.	
4.	Rasio Aktivitas	TATO merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perputaran semua aktiva yang dimiliki perusahaan dan mengukur berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah aktiva (Kasmir, 2016).	Jumlah penjualan terhadap total asset yang mengukur efisiensi penggunaan asset secara keseluruhan.	Rasio
		WCTO merupakan salah satu rasio dalam mengukur nilai keefektifan modal yang digunakan perusahaan dalam periode tertentu (Kasmir, 2019).	Mengukur perbandingan penjualan terhadap modal kerja.	Rasio
		ITO merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa kali dana yang ditanam dalam sediaan (<i>inventory</i>) ini berputar dalam suatu periode (Kasmir, 2019).	Mengukur kecepatan perusahaan dalam memutarakan penjualan terhadap persediaan.	Rasio

3.3 Teknik Pengumpulan data

Data pada penelitian ini menggunakan metode dokumenter dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber pustaka yang relevan terhadap penelitian, yaitu berupa teori dari studi literatur dan jurnal penelitian. Sedangkan data diperoleh dari laporan keuangan tahunan (*annual report*) perusahaan berdasarkan yang terdaftar di BEI, SET, dan Bursa Malaysia.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. tahap pertama yang dapat dilakukan dalam pemilihan sampel adalah mengidentifikasi populasi terget, yaitu populasi spesifik yang relevan dengan tujuan atau masalah penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2014). Berasas kualitas dan karakteristik tersebut, populasi bisa dipahami menjadi serangkai bagian analisis atau objek pengamatan yang minimal mempunyai satu persamaan karakteristik. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan kecantikan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), *The Stock Exchange of Thailand* (SET), dan Bursa Malaysia tahun 2019-2022 pada sebelum dan sesudah adanya *socioial ecommerce*. Perusahaan yang terdaftar sejumlah 25 perusahaan. Namun, yang sesuai dengan kriteria hanya ada 16 dan dengan mempertimbangkan pada tahun 2019-2020 sebelum adanya *socioial ecommerce* dan pada tahun 2021-2022 setelah adanya *socioial ecommerce*.

3.4.2 Sampel Penelitian

Untuk pemilihan dalam penentuan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena terdapat batasan penelitian dan agar sampel yang terpilih sesuai dengan kelompok yang spesifik. Kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian adalah:

1. Perusahaan kecantikan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, Thailand, dan Malaysia dan tidak di delisting pada tahun 2019-2022.
2. Perusahaan kosmetik yang mempublikasikan laporan tahunan/*annual report* secara lengkap periode tahun 2019-2022.
3. Perusahaan yang menjual dan melakukan iklan produk pada *social commerce* melalui *reseller*, *content creator*, maupun akun *official*.

Tabel 3.2 Kriteria Sampel

No.	Nama Perusahaan	Kode	Kriteria			Hasil
			1	2	3	
INDONESIA						
1.	PT Akasha Wira International Tbk	ADES	✓	✓	✓	1
2.	PT Cottonindo Ariesta Tbk	KPAS	✓	-	✓	-
3.	PT Estee Gold Feet Tbk	EURO	✓	-	✓	-
4.	PT Kino Indonesia Tbk	KINO	✓	✓	✓	2
5.	PT Mandom Indonesia Tbk	TCID	✓	✓	✓	3
6.	PT Martina Berto Tbk	MBTO	✓	✓	✓	4
8.	PT Mustika Ratu Tbk	MRAT	✓	✓	✓	5
9.	PT Nanotech Indonesia Global Tbk	NANO	✓	-	-	-
10.	PT Unilever Indonesia Tbk	UNVR	✓	✓	✓	6
11.	PT Victoria Care Indonesia Tbk	VICI	✓	-	✓	-
THAILAND						
12.	Asian Phytoceuticals Public Company Limited	APCO	✓	✓	✓	7
13.	Business Alignment Public Company Limited	BIZ	✓	✓	✓	8
14.	Bangkok Lab And Cosmetic Public Company Limited	BLC	✓	-	✓	-

15.	Do Day Dream Public Company Limited	DDD	✓	✓	✓	9
16.	Jack Chia Industries (Thailand) Public Company Limited	JCT	✓	✓	✓	10
17.	Rojukiss International Public Company Limited	KISS	✓	✓	✓	11
18.	Neo Corporate Public Company Limited	NEO	✓	-	-	-
19.	Nova Organic Public Company Limited	NV	✓	✓	✓	12
20.	O.C.C. Public Company Limited	OCC	✓	✓	✓	13
21.	S & J International Enterprises Public Company Limited	S&J	✓	✓	✓	14
MALAYSIA						
22.	Esthetics International Group Berhad	EIG	✓	✓	✓	15
23.	Innature Berhad	INNATURE	✓	✓	✓	16
24.	DC Healthcare Holdings Berhad	DHCARE	✓	-	-	-
25.	Lyc Healthcare Berhad	LYC	✓	✓	-	-
Total perusahaan yang menjadi sampel						16
Total tahun observasi						4
Total hasil observasi						64

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data diatas sebanyak 16 perusahaan kecantikan selama 4 tahun sebagai sampel penelitian dalam penelitian ini, maka jumlah data sampel penelitian sebanyak 64 data dari perusahaan kecantikan. Perusahaan yang menjadi sampel penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3 Sampel Penelitian Perusahaan

No.	Kode Perusahaan	NamaPerusahaan
1.	ADES	PT Akasha Wira International Tbk

2.	KINO	PT Kino Indonesia Tbk
3.	TCID	PT Mandom Indonesia Tbk
4.	MBTO	PT Martina Berto Tbk
5.	MRAT	PT Mustika Ratu Tbk
6.	UNVR	PT Unilever Indonesia Tbk
7.	APCO	Asian Phytoceuticals Public Company Limited
8.	BIZ	Business Alignment Public Company Limited
9.	DDD	Do Day Dream Public Company Limited
10.	JCT	Jack Chia Industries (Thailand) Public Company Limited
11	KISS	Rojukiss International Public Company Limited
12.	NV	Nova Organic Public Company Limited
13.	OCC	O.C.C. Public Company Limited
14.	S&J	S & J International Enterprises Public Company Limited
15.	EIG	Esthetics International Group Berhad
16.	INNATURE	Innature Berhad

Sumber: data diolah peneliti (2024)

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif komparatif dan kuantitatif yang dilakukan dengan cara mengolah data mentah dari laporan keuangan dari masing-masing perusahaan menjadi perhitungan rasio keuangan yang dipilih oleh peneliti berupa *Return on Asset*, *Return on Equity*, *Gross Profit Margin*, *Current Ratio*, *Working Capital*, *Debt to Total Asset Ratio*, *Debt to Total Equity Ratio*, *Inventory Turnover*, dan *Total Asset Turnover*. Hal ini dilakukan dengan mengukur data sampel penelitian dalam bentuk angka sehingga menghasilkan informasi yang diperlukan dalam

proses analisis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji beda dengan alat bantu berupa program *Statistic Package for the Social Science* atau yang dikenal dengan SPSS. Teknik analisis data yang penulis gunakan meliputi uji normalitas dan uji hipotesis menggunakan uji parametrik *paired sample t-test* jika data normal dan uji non-parametrik *wilcoxon signed rank test* jika data tidak normal.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif metode yang terkait dengan pengumpulan dan penyajian kumpulan data sehingga memberikan informasi yang bermanfaat, seperti untuk memperoleh gambaran tentang standar deviasi, rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, dan variabel-variabel yang sedang diteliti. Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi yaitu ringkasan, pengaturan atau penyusunan data ke dalam bentuk tabel numerik dan grafik (Indriantoro dan Supomo, 2016:170).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini hanya uji normalitas. Uji statistika yang digunakan dalam menguji normal tidaknya distribusi dari suatu data yang merupakan salah satu jenis uji asumsi klasik yang menjadi syarat pengujian dalam statistika parametrik. Normalitas data adalah data penelitian yang mempunyai distribusi data yang normal yang berarti memiliki sebaran yang normal pula sehingga data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Normal tidaknya berdasarkan patokan distribusi normal dari data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan 5% atau $> 0,05$ maka disimpulkan data memenuhi atau mendekati asumsi normalitas.
- b. Nilai signifikan 5% atau $< 0,05$ maka disimpulkan data tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji tersebut, apabila data penelitian berdistribusi normal maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji statistika parametrik menggunakan *paired sample t-test* dan apabila berdistribusi tidak normal maka uji yang digunakan adalah uji statistika non-parametrik menggunakan *wilcoxon signed rank test*.

3.5.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis uji beda. Apabila data berdistribusi normal maka menggunakan uji parametrik *paired sampel t-test* untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan rata-rata antara dua sampel yang berhubungan. Akan tetapi jika data dari hasil uji normalitas berdistribusi tidak normal maka menggunakan uji non-parametrik *wilcoxon signed rank test* yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis dan membandingkan hasil pengamatan yang berhubungan dari dua sampel yang berhubungan yang dijadikan sampel apakah ada perbedaan atau tidak ada perbedaan. Pengujian hipotesis ini diolah dengan menggunakan *software* SPSS.

Alasan penulis menggunakan alat analisis ini adalah karena dalam penelitian ini digunakan dua sampel yang berpasangan. Sampel berpasangan ini sebagai sebuah subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda, yaitu sebelum dan sesudah adanya *social commerce*. Dasar pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak H_0 pada uji *paired sample t-test* adalah sebagai berikut:

- a. Tarif signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = N-1
- b. H_0 ditolak jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05; (perbedaan kinerja signifikan)
- c. H_0 diterima jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05; (perbedaan kinerja tidak signifikan).

Hipotesis yang ditentukan dalam pengujian *paired sample t-test* ini adalah sebagai berikut (Siregar, 2013):

- H₀** : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja keuangan perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.
- H_a** : Terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja keuangan perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.

3.5.3.1 *Paired Sampel T-Test*

Uji paired sample t merupakan suatu uji yang biasa digunakan dalam pengujian dua sampel yang saling berpasangan. Sampel berpasangan adalah sebuah sampel yang memiliki subjek sama akan tetapi mendapatkan dua perlakuan yang berbeda pada periode sebelum dan setelah proses perlakuan diberikan (Santoso, 2012). Uji ini memiliki syarat bahwa data yang akan diuji harus lolos uji normalitas atau dengan kata lain memiliki pola distribusi data yang normal serta data harus bertipe kuantitatif dengan bentuk rasio. Uji Paired Sample T-test ini digunakan untuk menguji perbedaan dua sampel berpasangan yang berdistribusi secara normal. Sampel berpasangan artinya sebuah sampel dengan subjek sama tetapi mendapat dua perlakuan yang berbeda yaitu pada situasi sebelum dan selama proses (Santoso, 2001).

3.5.3.2 *Wilcoxon Signed Rank Test*

Uji *wilcoxon* adalah salah satu uji non-parametrik yang sering digunakan dalam melakukan analisa pada data yang berpasangan serta diberi perlakuan berbeda dalam dua periode yang berbeda pula. Uji *wilcoxon* digunakan ketika suatu data yang hendak diteliti berdistribusi tidak normal, sehingga uji ini seringkali digunakan untuk menggantikan uji *paired sample t-test* (Santoso, 2012). Uji ini juga dikenal dengan nama uji *match pair test*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *wilcoxon signed test* adalah sebagai berikut:

- a. Ketika nilai probabilitas Asymp. sig (2-tailed) $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja keuangan perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.
- b. Ketika nilai probabilitas Asymp. sig (2-tailed) $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja keuangan perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara kinerja keuangan perusahaan kecantikan yang ditinjau berdasarkan rasio profitabilitas, rasio likuiditas, rasio solvabilitas, dan rasio aktivitas pada sebelum dan sesudah adanya *social commerce*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significant 0.05 ($\alpha=5\%$) antar variabel independen dengan variabel dependen:

1. Hipotesis Penelitian Rasio Profitabilitas

1.1 *Return on Asset*

- $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *return on asset* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.
- $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *return on asset* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.

1.2 *Return on Equity*

- $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *return on equity* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.

- $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *return on equity* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.

1.3 Gross Profit Margin

- $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *gross profit margin* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.
- $H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *gross profit margin* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.

2. Hipotesis Penelitian Rasio Likuiditas

2.1. Current Ratio

- $H_0 : \beta_4 = 0$, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *current ratio* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.
- $H_a : \beta_4 \neq 0$, artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *current ratio* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.

2.2. Quick Ratio

- $H_0 : \beta_5 = 0$, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *quick ratio* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.
- $H_a : \beta_5 \neq 0$, artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *quick ratio* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.

3. Hipotesis Penelitian Rasio Solvabilitas

3.1. *Debt to Total Asset Ratio*

- $H_0 : \beta_6 = 0$, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *debt to total asset ratio* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.
- $H_a : \beta_6 \neq 0$, artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *debt to total asset ratio* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.

3.2. *Debt to Total Equity Ratio*

- $H_0 : \beta_7 = 0$, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *debt to total equity ratio* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.
- $H_a : \beta_7 \neq 0$, artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *debt to total equity ratio* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.

4. Hipotesis Penelitian Rasio Aktivitas

4.1. *Total Asset Turnover*

- $H_0 : \beta_8 = 0$, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *total asset turnover* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.
- $H_a : \beta_8 \neq 0$, artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *total asset turnover* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.

4.2. *Working Capital Turnover*

- $H_0 : \beta_9 = 0$, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *working capital turnover* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.
- $H_a : \beta_9 \neq 0$, artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *working capital turnover* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.

4.3. *Inventory Turnover*

- $H_0 : \beta_{10} = 0$, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *inventory turnover* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.
- $H_a : \beta_{10} \neq 0$, artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan ditinjau dari *inventory turnover* pada perusahaan kecantikan sebelum dan sesudah adanya *social commerce*.