

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada perkembangan era globalisasi saat ini, persaingan usaha semakin ketat dan kompetitif, menjadikan setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan potensinya. Suatu perusahaan diharapkan bisa memperoleh keuntungan yang maksimal dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan. Salah satu tujuan penting bagi suatu perusahaan untuk kesuksesannya adalah kesejahteraan konsumen dan saat respon konsumen meningkat maka hal tersebut meningkatkan minat investor untuk investasi. Hal ini dikarenakan para investor akan berfikir perusahaan akan dapat menghasilkan laba. Bagian terpenting dari sebuah tujuan perusahaan merupakan bagaimana perusahaan tersebut dapat memaksimalkan ataupun meningkatkan kesejahteraan bagi pemilik perusahaan dan pemegang saham perusahaan tersebut. Oleh karena itu, kinerja perusahaan harus ditingkatkan untuk mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan, tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini, tetapi untuk prospek perusahaan di kedepannya juga.

Kinerja perusahaan menggambarkan tentang baik buruknya kondisi keuangan suatu perusahaan yaitu dengan menggunakan analisis keuangan sehingga mencerminkan prestasi kerja dalam periode tertentu. Hal ini sangat penting agar sumber daya digunakan secara optimal dan efektif dalam menghadapi perubahan lingkungan (Melawati et al., 2016).

Untuk meningkatkan kinerja keuangan suatu perusahaan perlu adanya tata kelola perusahaan yang baik melalui terciptanya proses pengambilan keputusan yang lebih baik, disamping itu juga harus memenuhi kewajiban untuk bertanggung jawab dalam sosial dan lingkungan agar tercapainya keberlanjutan perusahaan. Semakin baik kualitas laporan keuangan yang disampaikan maka akan semakin meyakinkan terhadap kinerja keuangan perusahaan tersebut. Dan perusahaan akan diprediksi mampu untuk tumbuh dan memperoleh profitabilitas

secara kontinuitas yang otomatis pula tentunya pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan akan merasa puas tanpa ada mengalami masalah dimasa mendatang (Irham, 2017).

Perusahaan dengan kualitas tata kelola yang baik harus memiliki pengawasan yang efektif dan efisien. Semakin baik kualitas tata kelola perusahaan maka akan semakin menurunnya perilaku oportunistik manajer. Selain itu juga dapat menjamin untuk terpenuhinya kepentingan karyawan serta perusahaan itu sendiri karena menurut *Forum Corporate Governance on Indonesian (FCGI)*, *corporate governance* merupakan seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, pengelola perusahaan, pihak kreditur, pemerintah, karyawan, serta para pemangku kepentingan internal dan eksternal lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban mereka atau dengan kata lain suatu sistem yang mengendalikan perusahaan. Maka dari itu penerapan GCG sangat penting bagi perusahaan, karena menurut FCGI, salah satu manfaat penerapan GCG adalah meningkatkan kinerja perusahaan melalui terciptanya proses pengambilan keputusan yang lebih baik. Hal ini menegaskan bahwa dalam kegiatan bisnis suatu perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan melainkan harus memperhatikan tata kelola perusahaan (Melawati et al., 2016).

Corporate Governance merupakan suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan dalam melakukan berbagai aktivitas, pencapaian tujuan dan menciptakan nilai tambah untuk semua *stakeholder* (Kurniawan & Wijaya, 2019). Penerapan GCG mulai wajib diterapkan sejak tahun 1998 setelah terjadinya krisis di Indonesia pada tahun 1997. *Corporate Governance* berkaitan dengan cara-cara semua pihak untuk mengambil tindakan/mengadopsi mekanisme yang melindungi kepentingan para *stakeholder*. *Corporate governance* berkaitan dengan hubungan antara manajemen, dewan direksi, pemegang saham pengendali, pemegang saham pemantauan dan pemangku kepentingan lainnya (Islami, 2018).

Menurut teori *stakeholders* oleh R. Edward Freeman pada tahun 1984 pelaksanaan GCG diharapkan tidak hanya fokus kepada pemilik atau kepada pemegang sahamnya saja, tetapi juga terhadap para *stakeholders* yang terkait dan terkena dampak dari keberadaan perusahaan (Gantino, 2016). Prinsip-prinsip

GCG yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi dan kewajaran. Penerapan GCG di perusahaan juga didukung oleh dewan direksi, dewan komisaris, dan ukuran komite audit berupaya mengelola keuangan yang ada di perusahaan agar dapat menunjukkan pengelolaan kinerja keuangan yang baik (Islami, 2018). *Good corporate governance* dapat mengurangi resiko yang mungkin akan dilakukan oleh dewan direksi dan komisaris dengan berbagai keputusan yang mementingkan kepentingan pribadi.

Permasalahan yang timbul dalam penerapan GCG yaitu pemahaman konsep GCG oleh para manajer masih kurang, hanya sebatas general serta tidak spesifik, dan Sebagian pihak menganggap GCG sebagai penghambat perusahaan dalam pengambilan keputusan perusahaan (Rifqi, 2019). Beberapa permasalahan terkait GCG pada beberapa tahun terakhir, yaitu kasus suap PT. Jasa Marga(JSMR) pada tahun 2017. PT. Jasa Marga (JSMR) telah mengabaikan prinsip GCG dengan membiarkan salah satu manajernya melakukan suap kepada auditor BPK. Pada tahun 2018 terdapat kasus pelanggaran GCG oleh PT. Tiga Pilar Sejahtera Food (AISA) yang dilihat dari surat pengaduan Forum Investor Retail AISA (Forsa) kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terdapat beberapa tindakan direksi AISA yang melakukan pelanggaran GCG terkait dengan penyalahgunaan wewenang dan tindakan melawan hukum. Adanya transaksi material seperti belum dilunasinya hutang pembelian GOLL beserta bunganya, terdapat transaksi afiliasi dan transaksi benturan kepentingan. Serta adanya aksi korporasi penyuntikan modal pada entitas Dunia Pangan tanpa melalui prosedur yang benar serta keterbukaan informasi yang tidak benar dan menyesatkan (Intan, 2018).

PT. Jiwasraya juga terjerat skandal keuangan, berawal dari tahun 2018 dengan timbulnya ketidakpercayaan nasabah terhadap perusahaan telah mengiring pengoreksian laporan keuangan intern PT. Jiwasraya tahun sebelumnya dari labanya yang sebesar Rp. 2,4 triliun berkurang menjadi hanya Rp. 428 miliar. PT. Jiwasraya tidak pernah mengungkapkan kepada nasabah maupun pemerintah penggunaan dari dana yang dikumpulkan dari *JS Saving Plan*. Bahkan PT. Jiwasraya tidak mampu untuk memenuhi klaim polis nasabahnya dan hal tersebut

merupakan bentuk dari tidak terpenuhinya tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat (SPA, 2021).

Kewajiban yang dimiliki perusahaan tidak hanya dari sisi ekonomi saja, tetapi perusahaan juga harus bertanggung jawab dalam hal pengungkapan sosial dan lingkungan. Permasalahan sosial yang menjadi sorotan banyak pihak karena muncul dan terkait dengan kepentingan dari berbagai pihak adalah tanggung jawab sosial perusahaan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, tanggung jawab sosial dari perusahaan terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau customer, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga *competitor* (Sutriningsih et al., 2019). Menurut *World Business Council on Sustainable Development*, CSR adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas.

Para *stakeholders* akan memberikan dukungan kepada perusahaan apabila pengungkapan CSR dapat dilakukan dengan baik agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja dan mencapai keberlanjutan perusahaan. Menurut UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya.

Perkembangan ekonomi pada umumnya menimbulkan dampak lingkungan dan ketika perusahaan tidak mau mengungkapkan informasi mengenai dampak bisnisnya terhadap lingkungan hidup atau upaya yang sesuai untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan, hal-hal tersebut mungkin disebabkan oleh kurangnya usaha mereka yang nantinya akan mencerminkan reputasi perusahaan secara negatif.

Ada beberapa kasus mengenai kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh perusahaan yang ada di Indonesia. Seperti tiga perusahaan yang berada disekitar Jalan Raya Rancaekek di Kabupaten Sumedang, yang proses produksinya maupun debit limbah cairnya menyebabkan pencemaran Sungai Cikijing yang dibuktikan dengan sudah terlampauinya baku mutu air permukaan sungai tersebut. Karena tidak ada sumber air lainnya, air yang sudah tercemar bahan kimia tetap dipergunakan untuk mengairi sawah dan kolam ikan bahkan untuk kehidupan sehari-hari. Dampak dari pencemaran sungai ini telah menyebabkan penurunan produksi karena banyaknya tanaman padi dan ikan yang mati dan bahkan meningkatkan berbagai penyakit (Wijanarko, 2018).

Pada tahun 2017, terdapat beberapa pelanggaran lingkungan dan hak asasi manusia yang dilakukan oleh PT. Freeport Indonesia seperti meracuni sungai, muara, dan laut di Kabupaten Mimika dengan limbah yang mengandung merkuri dan sianida. Freeport diduga mencemari sungai Aghawagon dengan limbah hasil pertambangan atau tailing seluas 230 kilometer (km) persegi. Selain itu PT. Freeport Indonesia juga membangun tempat penimbunan yang disebut modified Ajkwa Deposition Area (ModADA) seluas 230 km (Sylke, 2019). Menurut Direktur Jenderal Penegakkan Hukum Kementerian LHK Rasio Ridho Sani, di sektor migas ada tujuh perusahaan yang terlibat kasus pencemaran sedangkan yang melanggar aturan lingkungan terdapat enam perusahaan.

Dari beberapa kasus di atas, terbukti bahwa kesadaran akan perlunya tanggung jawab sosial dan lingkungan masih sangat rendah. Padahal tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan suatu kewajiban sebagaimana diatur oleh UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 ayat (1), dimana perusahaan yang melakukan kegiatan usaha yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. CSR dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, dimana perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk perusahaan, sehingga reputasi perusahaan juga meningkat dimata publik. Tentunya ini akan mempengaruhi peningkatan kinerja keuangan suatu perusahaan tersebut yang ditandai dengan meningkatnya laba perusahaan (Gantino, 2016).

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi suatu produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya. *Brand* yang sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan, kampanye promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dari brand itu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dengan usaha dan komitmen untuk memperkuat komunikasi itu, maka akan menimbulkan kesadaran konsumen akan *brand* tersebut. Bagi perusahaan citra (*image*) berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan (Yuniep & Rachyu, 2019).

Brand image akan menjadi prioritas yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar membentuk respon positif bagi merek tersebut. *Brand image* yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena merek akan memberikan dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat mempunyai kesan positif terhadap perusahaan. Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif seperti pembelian kembali yang berulang pada merek itu bahkan mempromosikan merek tersebut kepada calon pelanggan lain. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut (Handiyono, 2017).

Perusahaan mengorganisir bisnisnya tentunya dengan salah satu tujuan untuk memuaskan pelanggan. Perusahaan yang bersaing dalam satu produk yang

sama dalam sebuah pasar tentunya akan berusaha untuk mengembangkan sebuah value yang dapat menarik pelanggan dan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan. Citra perusahaan yang baik cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga dapat memaksimalkan profit untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang (Yuniep & Rachyu, 2019).

Salah satu kasus terkait *brand Image* yaitu Brand Kecantikan asal Indonesia, Dear Me Beauty, dihujani kritik dan mendapat ancaman boikot dari netizen. Berawal dari komentar salah satu akun yang mempertanyakan variasi warna concealer produk baru produk tersebut untuk kulit yang lebih gelap. Namun pertanyaan itu direspon oleh brand dengan jawaban yang kurang tepat, “Biasa yang komentar begini juga bisa memakai warna yang tersedia”. Jawaban tersebut sangat disayangkan oleh pengguna instagram dan TikTok dan menganggap brand tersebut arogan, sebab tidak sedikit wanita Indonesia yang memiliki warna kulit sawo matang dan gelap. Setelah mendapat ancaman boikot dan banyak kritikan, Dear Me Beauty akhirnya mengunggah surat permohonan maaf di Instagram terkait komentar tersebut (Hestianingsih, 2020).

Produk kecantikan merupakan salah satu produk yang dibutuhkan oleh banyaknya masyarakat di Indonesia. Produk kecantikan merupakan salah satu industri yang pertumbuhannya dari tahun ke tahun sangat diperhitungkan. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang penting terutama bagi masyarakat *modern*, karna kebutuhan kosmetik diperlukan oleh masyarakat untuk menunjang penampilan. Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga double digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Damayanty et al., 2021).

Dalam Perusahaan Industri Barang Konsumsi Subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga terdapat 6 perusahaan yang terdaftar di dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan waktu berdiri yang berbeda adalah PT. Akasha Wira

International Tbk dengan kode ADES, PT.Martina Bento Tbk dengan kode MBTO, PT. Mustika Ratu Tbk dengan kode MRAT, PT.Mandom Indonesia Tbk dengan kode TCID, PT. Unilever Indonesia Tbk dengan kode UNVR, dan PT. Kino Indonesia Tbk dengan kode KINO.

Penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Tsummakuntum mengenai pengaruh *good corporate governance* dan *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan *food and beverages*. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepemilikan manajerial, komisaris independen dan komite audit berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan sedangkan kepemilikan institusional berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja keuangan, dan *Corporate social responsibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja keuangan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Herninda & Rintan mengenai pengaruh *good corporate governance*, *corporate social responsibility* dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial dan dewan komisaris berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sedangkan dewan komite audit tidak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan kinerja keuangan (ROE) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Marsha Nadia Amelia (2018) mengenai pengaruh *corporate social responsibility*, *good corporate governance* dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan dan kinerja keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuniep & Rachyu (2019) mengenai pengaruh *corporate social responsibility* dan *brand image* terhadap nilai perusahaan dimoderasi kinerja keuangan pada perusahaan sub sektor makanan dan

minuman. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan CSR tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan dan *brand image* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Tetapi CSR dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, maka penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *good corporate governance*, *corporate social responsibility* dan *brand image* terhadap kinerja keuangan. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Adinda Tsummakuntum mengenai pengaruh *good corporate governance* dan *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan *food and beverages*. Penelitian ini menggunakan satu variable tambahan yaitu *brand image*, dan kinerja keuangan diukur menggunakan *return on asset* (ROA). Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan sektor kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *Good Corporate Governance*, *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* terhadap Kinerja Keuangan Pada perusahaan kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Good Corporate Governance*, *corporate social responsibility*, *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada perusahaan kosmetik periode 2018-2020?
2. Apakah *Good Corporate Governance* berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada perusahaan kosmetik periode 2018-2020?
3. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada perusahaan kosmetik periode 2018-2020?

4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada perusahaan kosmetik periode 2018-2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan memperoleh bukti empiris pengaruh *Good Corporate Governance, corporate social responsibility, brand image* secara simultan berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada perusahaan kosmetik periode 2018-2020.
2. Untuk mengetahui dan memperoleh bukti empiris pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan kosmetik periode 2018-2020.
3. Untuk mengetahui dan memperoleh bukti empiris pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan kosmetik periode 2018-2020.
4. Untuk mengetahui dan memperoleh bukti empiris pengaruh *brand image* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan kosmetik periode 2018-2020.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti.
Menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam hal mendalami pengaruh *Good Corporate Governance, corporate social responsibility, dan brand image* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Bagi Perusahaan.
Bahan masukan bagi pihak perusahaan yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam memecahkan masalah terkait dengan *good governance governance, corporate social responsibility dan brand image* sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara optimal.

3. Bagi Akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *Good Corporate Governance*, *corporate social responsibility*, dan *brand image* terhadap kinerja keuangan perusahaan.