



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 6893-6903

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Efektivitas Biaya Promosi Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Layanan Data PT XL Axiata Tbk Periode 2018-2025

Nathania Amanda Muljadi¹, Sylvia Fettry Elvira Maratno²

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

muljadiamanda@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas biaya promosi digital dalam meningkatkan pendapatan layanan data pada PT XL Axiata Tbk selama periode 2018–2025. Dalam konteks transformasi digital dan meningkatnya intensitas persaingan industri telekomunikasi, perusahaan dituntut untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara optimal guna mempertahankan daya saing serta mendorong pertumbuhan pendapatan berbasis layanan data. Dari perspektif akuntansi manajemen, biaya promosi digital dipandang sebagai investasi strategis yang diharapkan mampu menciptakan nilai ekonomi melalui peningkatan penggunaan layanan data dan penguatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pengukuran efektivitas biaya promosi digital menjadi penting untuk menilai sejauh mana pengeluaran pemasaran dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja pendapatan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan dan interim PT XL Axiata Tbk selama periode 2018–2025. Variabel independen dalam penelitian ini adalah biaya promosi digital yang diproseskan melalui beban penjualan dan pemasaran, sedangkan variabel dependen adalah pendapatan layanan data yang diukur menggunakan akun pendapatan data dan layanan digital. Data penelitian terdiri atas 32 observasi yang dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara kedua variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi digital memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 11,0318 dengan tingkat signifikansi (p -value) sebesar $2,2549 \times 10^{-9}$ yang berada di bawah tingkat signifikansi 5 persen.

Kata Kunci: Efektivitas Biaya Promosi Digital, Pendapatan Layanan Data, Akuntansi Manajemen, PT XL Axiata Tbk, Regresi Linier Sederhana.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor ekonomi, termasuk industri telekomunikasi. Peningkatan penetrasi internet, pertumbuhan penggunaan perangkat seluler, serta perubahan perilaku masyarakat menuju aktivitas berbasis digital telah mengubah pola konsumsi layanan telekomunikasi secara signifikan. Kondisi tersebut menyebabkan layanan data menjadi sumber pertumbuhan utama bagi perusahaan telekomunikasi, menggantikan dominasi layanan suara (voice) dan pesan singkat (SMS) yang sebelumnya menjadi kontributor terbesar terhadap pendapatan perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan telekomunikasi dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan penggunaan layanan data secara berkelanjutan.

PT XL Axiata Tbk sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia menghadapi tantangan yang serupa dalam mempertahankan daya saing di tengah dinamika industri yang terus berkembang. Persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya kebutuhan akan konektivitas digital mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai inovasi dalam strategi pemasaran. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah pemanfaatan promosi digital melalui berbagai platform berbasis internet, seperti media sosial, aplikasi digital, situs web, dan berbagai kanal komunikasi digital lainnya. Aktivitas promosi tersebut membutuhkan alokasi biaya yang tidak sedikit sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa setiap pengeluaran promosi mampu memberikan manfaat ekonomi yang optimal bagi perusahaan.

Dalam perspektif akuntansi manajemen, biaya promosi digital tidak hanya dipandang sebagai beban operasional, tetapi juga sebagai investasi strategis yang diharapkan mampu menciptakan nilai tambah melalui peningkatan

penggunaan layanan dan pertumbuhan pendapatan. Menurut Hansen dan Mowen (2018), informasi biaya memiliki peran penting dalam proses perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan manajerial. Oleh karena itu, evaluasi terhadap efektivitas biaya promosi digital menjadi penting untuk menilai sejauh mana sumber daya yang dikeluarkan perusahaan mampu menghasilkan manfaat ekonomi yang sebanding. Dalam konteks PT XL Axiata Tbk, efektivitas tersebut dapat tercermin dari kemampuan aktivitas promosi digital dalam meningkatkan pendapatan yang berasal dari layanan data dan layanan digital.

Dari perspektif pemasaran, hubungan antara promosi dan pendapatan dapat dijelaskan melalui teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication). Menurut Kotler dan Keller (2022), promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang bertujuan membangun kesadaran merek, meningkatkan minat konsumen, serta mendorong keputusan penggunaan produk atau jasa. Seiring berkembangnya teknologi digital, aktivitas promosi menjadi semakin terukur dan memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan sehingga berpotensi meningkatkan tingkat penggunaan layanan yang ditawarkan. Dalam industri telekomunikasi, peningkatan penggunaan layanan data merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan.

Selain itu, hubungan antara biaya promosi digital dan pendapatan layanan data juga dapat dijelaskan melalui Resource-Based View Theory yang dikemukakan oleh Barney (1991). Teori ini menyatakan bahwa perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif apabila mampu mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif untuk menghasilkan nilai ekonomi. Dalam penelitian ini, biaya promosi digital dipandang sebagai sumber daya strategis yang digunakan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong penggunaan layanan data. Apabila aktivitas promosi dilakukan secara efektif, maka peningkatan biaya promosi diharapkan mampu menghasilkan pertumbuhan pendapatan layanan data yang lebih besar dibandingkan sumber daya yang dikeluarkan.

Berdasarkan laporan keuangan PT XL Axiata Tbk selama periode 2018–2025, perusahaan secara konsisten mengalokasikan biaya penjualan dan pemasaran untuk mendukung aktivitas promosi dan pengembangan pasar. Pada saat yang sama, pendapatan data dan layanan digital menunjukkan kontribusi yang semakin dominan terhadap total pendapatan perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang menarik untuk diteliti, khususnya mengenai sejauh mana biaya promosi digital yang dikeluarkan perusahaan mampu berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan layanan data. Analisis terhadap hubungan tersebut menjadi relevan mengingat layanan data merupakan segmen bisnis utama yang menopang pertumbuhan perusahaan pada era digital.

Berdasarkan latar belakang teoritis dan fenomena empiris tersebut, penelitian ini berfokus pada evaluasi efektivitas biaya promosi digital dalam meningkatkan pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk selama periode 2018–2025. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana untuk menganalisis hubungan antara biaya promosi digital yang diprosikan melalui akun beban penjualan dan pemasaran dengan pendapatan layanan data yang diprosikan melalui akun pendapatan data dan layanan digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan literatur akuntansi manajemen dan pemasaran digital, sekaligus memberikan masukan praktis bagi manajemen perusahaan dalam mengoptimalkan kebijakan alokasi biaya promosi guna mendukung pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas biaya promosi digital dalam meningkatkan pendapatan layanan data pada PT XL Axiata Tbk selama periode 2018–2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan serta pengujian hipotesis secara sistematis (Sugiyono, 2022).

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas biaya promosi digital dalam meningkatkan pendapatan layanan data pada PT XL Axiata Tbk. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan metode statistik.

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan. Data tersebut meliputi informasi mengenai biaya promosi digital dan pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk selama periode penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menjelaskan definisi operasional, indikator pengukuran, serta sumber data yang digunakan dalam penelitian sehingga setiap variabel dapat diukur secara objektif dan dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu biaya promosi digital sebagai variabel independen (X) dan pendapatan layanan data sebagai variabel dependen (Y). Kedua variabel tersebut dipilih berdasarkan kerangka teoritis pemasaran digital yang menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan salah satu instrumen strategis perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kinerja pendapatan.

Biaya promosi digital didefinisikan sebagai seluruh pengeluaran perusahaan yang dialokasikan untuk aktivitas pemasaran dan komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, serta mendorong penggunaan layanan data dan layanan digital. Dalam penelitian ini, biaya promosi digital diukur menggunakan akun **beban penjualan dan pemasaran** yang tercantum dalam laporan keuangan PT XL Axiata Tbk. Data diperoleh dari laporan keuangan triwulanan yang dipublikasikan secara resmi oleh perusahaan selama periode 2018–2025 dan dinyatakan dalam jutaan rupiah. Penggunaan indikator tersebut didasarkan pada asumsi bahwa aktivitas promosi digital merupakan bagian dari pengeluaran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mendukung pertumbuhan bisnis layanan data.

Pendapatan layanan data didefinisikan sebagai pendapatan yang diperoleh PT XL Axiata Tbk dari penyediaan layanan internet dan layanan digital kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, pendapatan layanan data diukur menggunakan akun pendapatan data dan layanan digital yang tercantum dalam laporan keuangan perusahaan. Data pendapatan diambil dari laporan keuangan triwulanan PT XL Axiata Tbk selama periode 2018–2025 dan dinyatakan dalam jutaan rupiah. Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa pendapatan data dan layanan digital merupakan komponen pendapatan utama perusahaan yang paling relevan dalam mengukur dampak aktivitas promosi digital terhadap kinerja operasional perusahaan.

Berdasarkan definisi operasional tersebut, hubungan antara biaya promosi digital dan pendapatan layanan data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana. Operasionalisasi variabel yang jelas diharapkan mampu meningkatkan validitas pengukuran serta memberikan dasar yang kuat dalam pengujian hipotesis penelitian mengenai efektivitas biaya promosi digital terhadap peningkatan pendapatan layanan data pada PT XL Axiata Tbk.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Rujukan
Biaya Promosi Digital (X)	Pengeluaran perusahaan untuk aktivitas pemasaran dan promosi digital	Beban Penjualan dan Pemasaran PT XL Axiata Tbk per triwulan	Rasio (dinyatakan dalam miliar rupiah)	Kotler & Keller (2022); Laporan Keuangan PT XL Axiata Tbk
Pendapatan Layanan Data (Y)	Pendapatan yang berasal dari layanan internet dan layanan digital	Pendapatan Data dan Layanan Digital PT XL Axiata Tbk per triwulan	Rasio (dinyatakan dalam miliar rupiah)	PSAK 72; Laporan Keuangan PT XL Axiata Tbk

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah biaya promosi digital yang diprosikan melalui beban penjualan dan pemasaran untuk mengevaluasi efektivitas alokasi biaya pemasaran perusahaan, sedangkan variabel dependen (Y) adalah pendapatan layanan data.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh laporan keuangan PT XL Axiata Tbk yang dipublikasikan sejak perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia. Populasi tersebut meliputi berbagai informasi keuangan yang berkaitan dengan aktivitas operasional, pemasaran, dan kinerja pendapatan perusahaan. Namun, sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada efektivitas biaya promosi digital terhadap peningkatan pendapatan layanan data, ruang lingkup pengamatan dibatasi pada data laporan keuangan dan laporan keuangan interim PT XL Axiata Tbk selama periode 2018–2025. Pemilihan periode tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa rentang waktu tersebut merepresentasikan fase percepatan transformasi digital industri telekomunikasi Indonesia yang ditandai

dengan meningkatnya konsumsi layanan data serta intensifikasi aktivitas pemasaran digital oleh perusahaan telekomunikasi.

Sampel penelitian berupa data triwulanan yang terdiri atas akun beban penjualan dan pemasaran sebagai proksi biaya promosi digital serta akun pendapatan data dan layanan digital sebagai proksi pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk. Penggunaan data triwulanan dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai dinamika perubahan variabel penelitian dibandingkan data tahunan. Berdasarkan periode pengamatan tahun 2018 hingga 2025, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak **32 observasi**, yang seluruhnya diperoleh dari laporan keuangan dan laporan interim perusahaan yang dipublikasikan secara resmi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **purposive sampling**, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini meliputi: (1) laporan keuangan dan laporan interim PT XL Axiata Tbk tersedia secara lengkap selama periode 2018–2025; (2) laporan keuangan memuat informasi mengenai beban penjualan dan pemasaran serta pendapatan data dan layanan digital; dan (3) data disajikan secara konsisten sehingga memungkinkan dilakukan analisis kuantitatif. Penggunaan teknik purposive sampling dinilai sesuai karena penelitian berfokus pada satu perusahaan dengan karakteristik spesifik, sehingga pemilihan sampel dilakukan secara sengaja untuk memperoleh data yang paling relevan dalam menjelaskan hubungan antara biaya promosi digital dan pendapatan layanan data pada PT XL Axiata Tbk.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penelitian ini menggunakan metode **dokumentasi** sebagai teknik utama pengumpulan data. Metode dokumentasi dipilih karena penelitian memanfaatkan data sekunder yang telah dipublikasikan secara resmi oleh perusahaan dan lembaga terkait sehingga memiliki tingkat objektivitas yang tinggi serta sesuai untuk analisis kuantitatif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari laporan keuangan tahunan dan laporan keuangan interim PT XL Axiata Tbk selama periode 2018–2025. Data tersebut diperoleh melalui situs resmi PT XL Axiata Tbk dan Bursa Efek Indonesia (BEI). Informasi yang dikumpulkan meliputi akun beban penjualan dan pemasaran yang digunakan sebagai proksi biaya promosi digital serta akun pendapatan data dan layanan digital yang digunakan sebagai proksi pendapatan layanan data. Seluruh data dikumpulkan secara triwulanan sehingga menghasilkan 32 observasi yang digunakan dalam proses analisis.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode **regresi linier sederhana** untuk menganalisis efektivitas biaya promosi digital terhadap pendapatan layanan data pada PT XL Axiata Tbk selama periode 2018–2025. Metode ini dipilih karena penelitian hanya melibatkan satu variabel independen, yaitu biaya promosi digital yang diproksikan melalui beban penjualan dan pemasaran, serta satu variabel dependen, yaitu pendapatan layanan data yang diproksikan melalui pendapatan data dan layanan digital. Regresi linier sederhana dinilai sesuai untuk menjelaskan arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antara kedua variabel secara empiris (Ghozali, 2021).

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Pendapatan Layanan Data

X = Biaya Promosi Digital

α = Konstanta (intercept)

β = Koefisien regresi

ε = Error term

Sebelum dilakukan analisis, data yang diperoleh dari laporan keuangan dan laporan interim PT XL Axiata Tbk terlebih dahulu melalui tahap pengumpulan, klasifikasi, tabulasi, dan verifikasi untuk memastikan konsistensi serta

kelengkapan data penelitian. Selanjutnya, data diolah menggunakan perangkat lunak statistik guna memperoleh hasil pengujian yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui apakah biaya promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan layanan data. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai probabilitas (*p-value*) dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen ($\alpha = 0,05$). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel biaya promosi digital dalam menjelaskan variasi pendapatan layanan data. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah PT XL Axiata Tbk, salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang menyediakan layanan seluler, internet, dan berbagai layanan digital. Perusahaan ini dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki peran yang signifikan dalam industri telekomunikasi nasional serta secara konsisten mengembangkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penggunaan layanan data di tengah percepatan transformasi digital masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan PT XL Axiata Tbk sebagai objek yang relevan untuk mengkaji efektivitas biaya promosi digital dalam mendukung pertumbuhan pendapatan layanan data.

Unit analisis dalam penelitian ini terdiri atas biaya promosi digital dan pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk. Biaya promosi digital diproksikan melalui akun beban penjualan dan pemasaran yang mencerminkan alokasi sumber daya perusahaan untuk aktivitas pemasaran dan komunikasi digital. Sementara itu, pendapatan layanan data diproksikan melalui akun pendapatan data dan layanan digital yang merepresentasikan penerimaan perusahaan dari penggunaan layanan internet dan layanan digital oleh pelanggan. Kedua variabel tersebut dipilih karena secara konseptual memiliki keterkaitan dengan efektivitas strategi pemasaran dalam menciptakan nilai ekonomi bagi perusahaan.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari laporan keuangan tahunan dan laporan interim PT XL Axiata Tbk selama periode 2018–2025 dengan jumlah observasi sebanyak 32 data. Pemilihan periode tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa rentang waktu tersebut mencerminkan perkembangan pesat ekosistem digital di Indonesia, peningkatan konsumsi layanan data, serta intensifikasi aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian, objek penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas biaya promosi digital dalam meningkatkan pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini memanfaatkan data triwulanan PT XL Axiata Tbk untuk periode 2018 hingga 2025 yang mencakup informasi mengenai biaya promosi digital dan pendapatan layanan data perusahaan. Selama periode pengamatan, kedua variabel tersebut menunjukkan perkembangan yang dinamis seiring dengan meningkatnya aktivitas pemasaran digital, pertumbuhan penggunaan internet, serta perubahan perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan telekomunikasi berbasis data. Variasi data yang terjadi memberikan dasar yang memadai untuk menganalisis efektivitas biaya promosi digital dalam meningkatkan pendapatan layanan data perusahaan.

Tabel berikut menyajikan ringkasan data biaya promosi digital dan pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk pada setiap kuartal selama periode 2018–2025 yang digunakan sebagai dasar dalam analisis empiris penelitian ini.

Tabel 1 Deskripsi Data

Periode	Beban Penjualan dan Pemasaran XL Axiata (dalam jutaan rupiah)	Pendapatan Data dan Layanan Digital XL Axiata (dalam jutaan rupiah)
Q1 2025	Rp 389.443	Rp 7.886.194
Q2 2025	Rp 916.119	Rp 17.464.041
Q3 2025	Rp 1.507.305	Rp 27.753.071
Q4 2025	Rp 2.299.737	Rp 38.567.976
Q1 2024	Rp 533.161	Rp 7.822.842

Q2 2024	Rp 1.079.142	Rp 15.838.474
Q3 2024	Rp 1.589.282	Rp 23.377.199
Q4 2024	Rp 2.094.192	Rp 31.578.068
Q1 2023	Rp 565.407	Rp 6.909.320
Q2 2023	Rp 1.178.661	Rp 14.410.374
Q3 2023	Rp 1.804.566	Rp 21.721.555
Q4 2022	Rp 2.454.775	Rp 29.401.276
Q1 2022	Rp 728.639	Rp 5.690.712
Q2 2022	Rp 1.383.454	Rp 12.415.882
Q3 2022	Rp 1.975.490	Rp 19.711.248
Q4 2022	Rp 2.617.998	Rp 26.546.951
Q1 2021	Rp 525.139	Rp 5.213.252
Q2 2021	Rp 1.165.167	Rp 10.946.585
Q3 2021	Rp 1.887.421	Rp 16.805.384
Q4 2021	Rp 2.566.963	Rp 22.692.576
Q1 2020	Rp 452.674	Rp 5.203.347
Q2 2020	Rp 888.172	Rp 10.644.299
Q3 2020	Rp 1.357.740	Rp 16.092.806
Q4 2020	Rp 1.805.207	Rp 21.385.473
Q1 2019	Rp 456.755	Rp 4.399.980
Q2 2019	Rp 946.742	Rp 9.135.930
Q3 2019	Rp 1.439.312	Rp 14.197.269
Q4 2019	Rp 1.970.279	Rp 19.288.144
Q1 2018	Rp 573.234	Rp 3.462.131
Q2 2018	Rp 1.146.801	Rp 6.989.332
Q3 2018	Rp 1.585.240	Rp 10.750.201
Q4 2018	Rp 2.038.624	Rp 14.891.218

Sumber: Laporan Keuangan PT XL Axiata Tbk

Data kuartalan PT XL Axiata Tbk untuk periode 2018 hingga 2025 yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa biaya promosi digital yang diprosikan melalui beban penjualan dan pemasaran mengalami fluktuasi pada setiap periode pengamatan. Nilai beban penjualan dan pemasaran tercatat sebesar Rp2,04 triliun pada tahun 2018, meningkat hingga mencapai Rp2,62 triliun pada tahun 2022, kemudian mengalami perubahan pada periode-periode berikutnya. Sementara itu, pendapatan data dan layanan digital menunjukkan kecenderungan meningkat secara konsisten, dari sekitar Rp14,89 triliun pada tahun 2018 menjadi Rp38,57 triliun pada tahun 2025. Kondisi tersebut mencerminkan semakin besarnya kontribusi layanan data terhadap kinerja operasional PT XL Axiata Tbk di tengah perkembangan ekonomi digital dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet.

Dalam penelitian ini, laporan keuangan PT XL Axiata Tbk digunakan sebagai sumber utama data, dengan biaya promosi digital yang diprosikan melalui akun beban penjualan dan pemasaran ditetapkan sebagai variabel independen (X), sedangkan pendapatan data dan layanan digital ditetapkan sebagai variabel dependen (Y). Penggunaan kedua variabel tersebut bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas biaya promosi digital dalam mendukung pertumbuhan pendapatan layanan data perusahaan.

Berdasarkan perkembangan kedua variabel tersebut, terlihat bahwa peningkatan aktivitas promosi digital cenderung diikuti oleh pertumbuhan pendapatan layanan data pada berbagai periode pengamatan. Fenomena ini memberikan indikasi awal mengenai adanya hubungan positif antara biaya promosi digital dan pendapatan layanan

data. Oleh karena itu, analisis kuantitatif melalui regresi linier sederhana digunakan untuk menguji apakah biaya promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk selama periode 2018–2025.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada bagian ini disajikan hasil pengujian empiris mengenai efektivitas biaya promosi digital terhadap pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk menggunakan metode regresi linier sederhana. Analisis dilakukan untuk mengetahui arah hubungan, besarnya pengaruh, serta tingkat signifikansi biaya promosi digital sebagai variabel independen terhadap pendapatan layanan data sebagai variabel dependen berdasarkan data kuartalan periode 2018–2025. Hasil pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana alokasi biaya promosi digital mampu mendukung peningkatan pendapatan layanan data perusahaan dalam menghadapi perkembangan industri telekomunikasi dan transformasi digital yang semakin kompetitif.

Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis regresi menunjukkan adanya hubungan positif antara biaya promosi digital dan pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk selama periode 2018–2025. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan alokasi biaya promosi digital cenderung diikuti oleh peningkatan pendapatan layanan data perusahaan. Hubungan tersebut kemudian diuji lebih lanjut untuk mengetahui tingkat signifikansi dan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Pendapatan Layanan Data} = 457.613,927 + 11,0318 (\text{Biaya Promosi Digital}) + \varepsilon$$

Hasil analisis regresi menunjukkan adanya hubungan positif antara biaya promosi digital dan pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk selama periode 2018–2025. Berdasarkan output regresi, diperoleh persamaan **Pendapatan Layanan Data = 457.613,927 + 11,0318 (Biaya Promosi Digital) + ε** . Nilai koefisien regresi sebesar 11,0318 menunjukkan bahwa setiap peningkatan biaya promosi digital diikuti oleh peningkatan pendapatan layanan data sebesar 11,0318 satuan, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi digital yang dilakukan PT XL Axiata Tbk memiliki peran yang efektif dalam mendorong pertumbuhan pendapatan layanan data, sehingga pengeluaran promosi tidak hanya berfungsi sebagai biaya operasional pemasaran, tetapi juga sebagai investasi strategis yang mampu menciptakan nilai ekonomi bagi perusahaan.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berikut merupakan tabel *model summary* yang diperoleh dari hasil regresi linear, menunjukkan beberapa parameter utama:

Tabel 2 Model Summary	
Regression Statistics	
Multiple R	0,83761457
R Square	0,70159817
Adjusted R Square	0,69165144
Standard Error	4926903,85
Observations	32

Sumber: Hasil Analisis Regresi Penulis

Berdasarkan hasil *Regression Statistics*, diperoleh nilai Multiple R sebesar 0,8376. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi digital dan pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk tergolong sangat kuat dan positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan biaya promosi digital cenderung diikuti oleh peningkatan pendapatan layanan data selama periode pengamatan 2018–2025. Dengan demikian, aktivitas promosi digital memiliki keterkaitan yang erat dengan pertumbuhan pendapatan layanan data perusahaan.

Nilai R Square sebesar 0,7016 menunjukkan bahwa 70,16% variasi pendapatan layanan data dapat dijelaskan oleh perubahan biaya promosi digital dalam model regresi yang digunakan. Sementara itu, sisanya sebesar 29,84% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti pertumbuhan jumlah pelanggan, kualitas jaringan, inovasi produk digital, kondisi persaingan industri telekomunikasi, serta perubahan perilaku konsumsi data pelanggan.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,6917 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah observasi dan variabel yang digunakan, biaya promosi digital masih mampu menjelaskan sekitar 69,17% variasi pendapatan layanan data. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelas yang baik dan relatif stabil dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel penelitian.

Selain itu, nilai Standard Error sebesar 4.926.903,85 menunjukkan tingkat penyimpangan antara nilai pendapatan layanan data aktual dengan nilai yang diprediksi oleh model regresi. Meskipun terdapat variasi prediksi, nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan pengaruh biaya promosi digital terhadap pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk.

Dengan jumlah observasi sebanyak 32 data, hasil ini mengindikasikan bahwa biaya promosi digital merupakan faktor yang memiliki kontribusi substansial terhadap peningkatan pendapatan layanan data. Temuan tersebut mendukung perspektif efektivitas pemasaran yang menyatakan bahwa alokasi anggaran promosi digital yang tepat dapat menjadi instrumen strategis dalam mendorong pertumbuhan pendapatan perusahaan pada industri telekomunikasi berbasis layanan data.

Uji Signifikansi Model (Uji F)

Berikut merupakan hasil pengujian ANOVA yang digunakan untuk menilai signifikansi model regresi secara keseluruhan. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah biaya promosi digital secara simultan mampu menjelaskan variasi pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk selama periode 2018–2025. Pengujian ini penting untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan dalam mengukur efektivitas biaya promosi digital terhadap peningkatan pendapatan layanan data perusahaan.

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	1,7122E+15	1,7122E+15	70,5355758	2,2549E-09
Residual	30	7,2823E+14	2,4274E+13		
Total	31	2,4404E+15			

Sumber: Hasil Analisis Regresi Penulis

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai **F-hitung sebesar 70,5356** dengan nilai **Significance F sebesar $2,2549 \times 10^{-9}$** . Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga model regresi dinyatakan signifikan dan layak digunakan dalam penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa biaya promosi digital memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan perubahan pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk, sehingga mendukung asumsi bahwa pengeluaran promosi digital merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan layanan data perusahaan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 3 Tabel Koefisien Regresi

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	457613,927	200230,076	0,22854405	0,82077407	-363162,9,8	4546857,62	-363162,9,8	4546857,62

Beban Penjualan dan Pemasaran XL Axiata	11,0318334	1,31354086	8,39854605	2,2549E-09	8,34922508	13,7144417	8,34922508	13,7144417
---	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Sumber: Hasil Analisis Regresi Penulis

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan regresi linier sederhana, diperoleh nilai intercept sebesar 457.613,927. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa ketika biaya promosi digital diasumsikan bernilai nol, maka pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk diperkirakan sebesar 457.613,927. Meskipun kondisi tersebut bersifat teoritis, nilai konstanta tetap diperlukan sebagai titik awal dalam pembentukan model regresi.

Variabel biaya promosi digital memiliki koefisien regresi sebesar 11,0318, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan biaya promosi digital akan diikuti oleh peningkatan pendapatan layanan data, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan (*ceteris paribus*). Hasil uji statistik menunjukkan nilai t-statistic sebesar 8,3985 dengan p-value sebesar $2,2549 \times 10^{-9}$. Nilai p-value tersebut jauh lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0,05, sehingga biaya promosi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk.

Selain itu, interval kepercayaan 95% untuk koefisien biaya promosi digital berada pada rentang **8,3492 hingga 13,7144**. Seluruh rentang interval berada di atas nilai nol, yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel biaya promosi digital secara konsisten bersifat positif. Temuan ini memperkuat hasil pengujian statistik sebelumnya bahwa peningkatan biaya promosi digital berkontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan layanan data perusahaan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa biaya promosi digital merupakan instrumen yang efektif dalam mendukung pertumbuhan pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk. Dari perspektif efektivitas pemasaran, temuan tersebut menunjukkan bahwa alokasi anggaran promosi digital mampu menghasilkan respons pasar yang tercermin dalam peningkatan penggunaan layanan data, sehingga mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan pada era transformasi digital.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk selama periode 2018–2025. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan alokasi biaya promosi digital mampu mendorong pertumbuhan pendapatan layanan data perusahaan. Dengan kata lain, aktivitas promosi digital yang dilakukan perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pendapatan.

Dalam perspektif Integrated Marketing Communication (IMC), hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai saluran digital secara terintegrasi mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran kepada pelanggan. Intensitas promosi yang lebih tinggi berpotensi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong penggunaan layanan data yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan pendekatan Resource Based View (RBV) yang memandang kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya pemasaran sebagai keunggulan kompetitif. Bagi PT XL Axiata Tbk, biaya promosi digital dapat dipandang sebagai investasi strategis yang mendukung penguatan posisi perusahaan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin dinamis. Oleh karena itu, efektivitas pengelolaan biaya promosi digital menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan pendapatan layanan data secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas biaya promosi digital dalam meningkatkan pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk selama periode 2018–2025 dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut: Pengaruh Biaya Promosi Digital terhadap Pendapatan Layanan Data. Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk. Koefisien regresi sebesar 11,0318 mengindikasikan bahwa peningkatan biaya promosi digital cenderung diikuti oleh peningkatan pendapatan layanan data. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital yang dilakukan perusahaan mampu mendukung peningkatan penggunaan layanan data serta memperluas jangkauan pasar pada industri telekomunikasi yang semakin terdigitalisasi. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai p-value sebesar $2,2549 \times 10^{-9}$,

yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa biaya promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa biaya promosi digital berpengaruh terhadap pendapatan layanan data dapat diterima secara empiris. Efektivitas Model Penelitian. Hasil pengujian model menunjukkan nilai Significance F sebesar $2,2549 \times 10^{-9}$, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan signifikan dan layak untuk menjelaskan hubungan antara biaya promosi digital dan pendapatan layanan data. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,7016 menunjukkan bahwa sekitar 70,16% variasi pendapatan layanan data dapat dijelaskan oleh perubahan biaya promosi digital, sedangkan sisanya sebesar 29,84% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti pertumbuhan pelanggan, kualitas jaringan, inovasi layanan digital, tingkat persaingan industri, serta perubahan perilaku konsumsi data masyarakat. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa biaya promosi digital merupakan instrumen pemasaran yang efektif dalam mendukung pertumbuhan pendapatan layanan data PT XL Axiata Tbk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa alokasi anggaran promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai biaya pemasaran, tetapi juga sebagai investasi strategis yang mampu menciptakan nilai ekonomi dan meningkatkan kinerja perusahaan di era transformasi digital.

Referensi

1. Amelia, K., Reza, & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan PT. Martina Berto periode 2011–2020. *Jurnal Promosi: Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 10(2), 23–33.
2. Ariyanto, S. (2024). Analisis profit margin perusahaan operator telekomunikasi pada pasar oligopoly. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 35(1), 57–72.
3. Putri, N. F., Wartoyo, & Sukardi, D. (2025). Minat beli sebagai variabel intervening dalam pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Tirta Jati. *Tirtayasa Ekonomika*, 20(2), 210–226.
4. Rasyad, G. B. A., & Ikasari, H. (2024). Pengaruh brand image, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar Indosat di Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 534–544.
5. Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap penjualan produk KartuAS Telkomsel cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171.
6. Sitorus, S. P., & Rumapea, M. (2017). Sistem informasi akuntansi pendapatan dan penerimaan kas pada PT. Telkom Medan. *METHOMIKA: Jurnal Manajemen Informatika & Komputerisasi Akuntansi*, 1(1), 1–9.
7. Subairi, Liana, W., & Hariansyah, S. E. (2026). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economic and Business*, 3(1), 110–122.
8. Wiriany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap perubahan sistem komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>
9. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
10. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
11. Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital marketing. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
12. Stephen, A. T. (2016). The role of digital marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 17–29.
13. Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media. *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
14. Alalwan, A. A. (2018). Social media advertising. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1177–1190.
15. Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). Digital advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 34(1), 1–12.
16. Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). Web analytics. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.
17. Leeflang, P. S. H., et al. (2014). Challenges in digital marketing. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
18. Trainor, K. J., et al. (2014). Social media usage. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.
19. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media in promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
20. Pratama, A., & Santoso, B. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 8(2), 145–154.
21. Saputra, R., & Wijaya, T. (2020). Pengaruh promosi digital terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 55–63.
22. Hidayat, R., & Putri, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 210–218.
23. Nugroho, Y., & Sari, D. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 33–42.
24. Rahmawati, D., & Lestari, S. (2021). Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 6(2), 98–106.
25. Putra, I. G. N., & Dewi, N. P. (2020). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1201–1210.
26. Kurniawan, D., & Hidayat, S. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan usaha. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(1), 44–52.
27. Wibowo, A., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Riset Bisnis*, 7(2), 77–85.
28. Sari, M., & Prasetyo, B. (2020). Pengaruh strategi digital marketing terhadap penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 65–73.
29. Fauzi, A., & Rahman, F. (2021). Pengaruh promosi online terhadap peningkatan penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 150–158.
30. Yuliana, R., & Hartono, D. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan perusahaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 11(2), 200–208.
31. Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (6th ed.). Pearson Education.
32. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
33. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

34. Ikatan Akuntan Indonesia. (2023). Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 72: Pendapatan dari Kontrak dengan Pelanggan. Ikatan Akuntan Indonesia.
35. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.