MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL TERHADAP PROFITABILITAS PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN DALAM PERSPEKTIF ACTIVITY BASED MANAGEMENT

Alnabila Thasya, A. Ghina Nur Afiyah, Mersi Irwan, Wahyuni, Ismail
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

Email: alnabilathasya@gmial.com, andighinanurafiyah@gmail.com, mersirwan10@gmail.com, wahyuni@unismuh.ac.id, ismail.badollahi@unismuh.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh efektivitas promosi digital terhadap profitabilitas penjualan produk kecantikan dalam perspektif Activity Based Management (ABM). Tiga indikator utama dikaji secara terpadu: (1) efektivitas promosi digital yang mencakup kualitas konten, pemilihan platform, engagement konsumen, dan pengelolaan iklan berbayar; (2) penerapan ABM yang meliputi identifikasi aktivitas promosi, pengukuran cost driver, klasifikasi value-added dan non-value-added activities, serta optimalisasi alokasi biaya; dan (3) profitabilitas penjualan yang diukur melalui volume penjualan, margin laba, dan customer lifetime value. Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan alur PRISMA melalui tahapan identifikasi (n=87), penyaringan (n=58), uji kelayakan (n=24), dan inklusi (n=10) artikel dari basis data Google Scholar, SINTA, Dimensions, dan Scopus. Hasil sintesis menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas penjualan, dengan ABM sebagai mediator yang mengoptimalkan efisiensi biaya promosi. Integrasi keduanya menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi bisnis kecantikan.

Kata Kunci: Efektivitas Promosi Digital, Activity Based Management, Profitabilitas Penjualan, Produk Kecantikan, Systematic Literature Review

This study aims to examine the influence of digital promotion effectiveness on the profitability of beauty product sales from an Activity Based Management (ABM) perspective. Three main indicators are examined in an integrated manner: (1) digital promotion effectiveness encompassing content quality, platform selection, consumer engagement, and paid advertising management; (2) ABM application including promotional activity identification, cost driver measurement, value-added and non-value-added activity classification, and cost allocation optimization; and (3) sales profitability measured through sales volume, profit margin, and customer lifetime value. The study employs a Systematic Literature Review (SLR) method following the PRISMA protocol through identification (n=87), screening (n=58), eligibility (n=24), and inclusion (n=10) stages from Google Scholar, SINTA, Dimensions, and Scopus databases. Synthesis results indicate that digital promotion effectiveness has a positive and significant effect on sales profitability, with ABM as a mediator optimizing promotional cost efficiency. Their integration produces sustainable competitive advantage for beauty businesses.

Keywords: Digital Promotion Effectiveness, Activity Based Management, Sales Profitability, Beauty Products, Systematic Literature Review

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

I. PENDAHULUAN

Efektivitas promosi digital telah menjadi salah satu determinan utama keberhasilan bisnis kecantikan di era digital. Promosi digital yang efektif mencakup kemampuan merek untuk menjangkau konsumen yang tepat melalui konten berkualitas, pemilihan platform yang sesuai,

serta pengelolaan iklan berbayar yang terukur. Agustina dan Fasa (2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif—tidak hanya dari sisi kreativitas, tetapi juga dari sisi ketepatan targeting dan konsistensi pesan—menjadi faktor pembeda utama dalam persaingan bisnis kosmetik di Indonesia yang semakin ketat. Honestya dan Veri (2024) melalui systematic literature review mengonfirmasi bahwa efektivitas promosi digital, diukur dari tingkat engagement dan konversi, berkorelasi langsung dengan peningkatan volume penjualan produk kecantikan.

Activity Based Management (ABM) menawarkan pendekatan yang sistematis untuk mengelola biaya aktivitas promosi digital sehingga setiap rupiah yang diinvestasikan menghasilkan nilai yang optimal. ABM bekerja melalui mekanisme identifikasi aktivitas promosi, pengukuran biaya per aktivitas menggunakan cost driver yang tepat, serta klasifikasi aktivitas bernilai tambah (value-added) dan tidak bernilai tambah (non-value-added). Roztocki (2010) mengembangkan prosedur implementasi ABM yang terstruktur untuk konteks e-commerce, membuktikan bahwa pendekatan berbasis aktivitas dapat diaplikasikan secara efektif pada lingkungan bisnis digital. Khan et al. (2025) memperkuat hal ini dengan menemukan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan Activity Based Costing dalam pengelolaan anggaran pemasaran secara konsisten mencapai kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak menggunakannya.

Profitabilitas penjualan produk kecantikan merupakan muara dari efektivitas promosi digital yang dikelola dengan pendekatan ABM. Profitabilitas dalam konteks ini tidak hanya diukur dari volume penjualan semata, melainkan dari margin laba bersih per produk, efisiensi biaya akuisisi pelanggan, dan nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value). Lumbantobing et al. (2025) melalui analisis komparatif menemukan bahwa digital marketing berdampak positif pada profitabilitas perusahaan, namun besaran dampaknya sangat bergantung pada efisiensi pengelolaan biaya promosi. Devina dan Faliany (2018) pada konteks salon kecantikan menunjukkan bahwa kalkulasi biaya berbasis aktivitas menghasilkan gambaran profitabilitas yang jauh lebih akurat, memungkinkan pengambilan keputusan penetapan harga dan alokasi sumber daya yang lebih tepat.

Meskipun masing-masing penelitian tentang efektivitas promosi digital dan ABM telah berkembang dengan baik, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan. Sebagian besar penelitian terdahulu membahas efektivitas promosi digital dan profitabilitas secara terpisah, tanpa mengintegrasikan keduanya dalam kerangka manajemen biaya berbasis aktivitas. Penelitian seperti Maharani et al. (2025) dan Putri dan Ahmadi (2024) fokus pada strategi promosi digital namun tidak menganalisis struktur biaya aktivitasnya. Sebaliknya, penelitian Istiqomah et al. (2018) dan Devina dan Faliany (2018) menerapkan ABC/ABM namun tidak menghubungkannya secara eksplisit dengan efektivitas promosi digital. Belum ditemukan kajian yang secara spesifik mengintegrasikan tiga indikator—efektivitas promosi digital, penerapan ABM, dan profitabilitas penjualan—dalam konteks industri kecantikan.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada integrasi ketiga indikator tersebut dalam satu kerangka analitis yang kohesif. Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) karena metode ini mampu mensintesis temuan dari berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya pada topik yang sama, yaitu efektivitas promosi digital, penerapan ABM, dan profitabilitas penjualan produk kecantikan. Dengan SLR, pola-pola konsisten maupun divergensi antar penelitian dapat diidentifikasi secara sistematis, menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengkaji efektivitas promosi digital pada bisnis kecantikan berdasarkan literatur terdahulu; (2) menganalisis penerapan ABM dalam pengelolaan biaya promosi; dan (3) menjelaskan pengaruh integrasi keduanya terhadap profitabilitas penjualan produk kecantikan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Efektivitas Promosi Digital

Efektivitas promosi digital merujuk pada sejauh mana aktivitas pemasaran melalui platform digital berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, baik berupa peningkatan kesadaran merek (brand awareness), keterlibatan konsumen (engagement), maupun konversi penjualan. Dalam konteks produk kecantikan, efektivitas promosi digital diukur melalui empat indikator utama. Indikator pertama adalah kualitas konten, yang mencakup relevansi, estetika visual, dan nilai edukasi bagi konsumen. Agustina dan Fasa (2024) menegaskan bahwa konten yang berkualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan konsumen kecantikan menjadi fondasi efektivitas promosi digital, karena konsumen kecantikan sangat selektif terhadap informasi yang mereka konsumsi sebelum membeli.

Indikator kedua adalah pemilihan platform yang tepat. Maharani et al. (2025) membuktikan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk promosi produk kecantikan berkat karakteristik visualnya yang kuat dan demografi penggunanya yang sesuai dengan target pasar kecantikan. Indikator ketiga adalah tingkat engagement konsumen, yang mencerminkan seberapa dalam interaksi antara merek dan konsumen terjadi. Putri dan Ahmadi (2024) menemukan bahwa engagement yang tinggi melalui kolaborasi dengan KOL dan program edukasi konsumen berkontribusi signifikan terhadap loyalitas dan konversi penjualan Avoskin. Indikator keempat adalah efisiensi iklan berbayar, yang diukur dari rasio antara biaya iklan dan hasil yang dicapai (cost per acquisition, cost per click). Rochis dan Setiawan (2024) menemukan bahwa efektivitas iklan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce.

Berdasarkan sintesis keempat indikator tersebut, efektivitas promosi digital pada industri kecantikan tidak dapat diukur dari satu dimensi saja, melainkan dari kombinasi kualitas konten, ketepatan platform, kedalaman engagement, dan efisiensi pengeluaran iklan. Penelitian-penelitian terdahulu yang dikaji dalam SLR ini secara konsisten menunjukkan bahwa promosi digital yang memenuhi keempat indikator tersebut menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan dan berkelanjutan.

2.2 Activity Based Management (ABM) dalam Bisnis Kecantikan

Activity Based Management adalah pendekatan manajemen yang menggunakan informasi biaya berbasis aktivitas sebagai dasar pengambilan keputusan operasional dan strategis. ABM membedakan antara aktivitas yang menciptakan nilai bagi konsumen (value-added activities) dan yang tidak (non-value-added activities), sehingga sumber daya dapat dialokasikan secara lebih efisien. Dalam konteks promosi digital produk kecantikan, indikator penerapan ABM mencakup: (1) identifikasi dan pemetaan aktivitas promosi digital; (2) penetapan cost driver yang tepat untuk setiap aktivitas; (3) kalkulasi biaya per aktivitas secara presisi; dan (4) analisis dan eliminasi aktivitas non-value-added.

Roztocki (2010) mengembangkan prosedur implementasi ABM yang terstruktur untuk e-commerce dengan empat langkah: identifikasi aktivitas → penugasan biaya sumber daya ke aktivitas → penugasan biaya aktivitas ke objek biaya → analisis profitabilitas. Prosedur ini dapat diadaptasi langsung untuk pengelolaan biaya promosi digital produk kecantikan. Istiqomah et al. (2018) membuktikan penerapan ABC pada biaya distribusi menghasilkan kalkulasi yang lebih akurat dan mengidentifikasi aktivitas-aktivitas pemborosan yang tidak terdeteksi oleh sistem biaya tradisional. Devina dan Faliany (2018) pada studi kasus salon kecantikan menunjukkan bahwa Time-Driven ABC menghasilkan informasi biaya per jenis layanan yang sangat detail, memungkinkan penetapan harga yang lebih tepat dan identifikasi layanan yang paling menguntungkan.

Sintesis dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa ABM memberikan tiga keuntungan utama bagi bisnis kecantikan: visibilitas biaya yang lebih tinggi per aktivitas, kemampuan mengidentifikasi dan mengeliminasi pemborosan, serta dasar yang lebih solid untuk pengambilan keputusan alokasi anggaran. Ketiga keuntungan ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan efisiensi biaya promosi dan, pada akhirnya, peningkatan profitabilitas.

2.3 Profitabilitas Penjualan Produk Kecantikan

Profitabilitas penjualan merujuk pada kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktivitas penjualannya, yang dipengaruhi oleh dua sisi: pendapatan dari penjualan dan efisiensi biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks bisnis kecantikan digital, profitabilitas diukur melalui tiga indikator utama. Pertama, volume penjualan yang mencerminkan efektivitas promosi digital dalam menarik konsumen. Honestya dan Veri (2024) serta Maharani et al. (2025) mengonfirmasi bahwa promosi digital yang efektif berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan produk kecantikan.

Kedua, margin laba yang mencerminkan efisiensi biaya operasional termasuk biaya promosi. Khan et al. (2025) menemukan bahwa pengelolaan biaya pemasaran menggunakan ABC secara konsisten berkorelasi positif dengan margin laba yang lebih tinggi. Ketiga, customer lifetime value (CLV) yang mencerminkan nilai jangka panjang dari setiap pelanggan yang berhasil diakuisisi melalui promosi digital. Lumbantobing et al. (2025) menekankan bahwa dampak terbesar digital marketing terhadap profitabilitas berasal dari peningkatan CLV melalui retensi pelanggan, bukan sekadar akuisisi pelanggan baru.

Sintesis literatur tentang profitabilitas menunjukkan bahwa tidak semua peningkatan penjualan otomatis meningkatkan profitabilitas, karena biaya promosi yang tidak efisien dapat menggerus margin laba. Inilah mengapa integrasi antara efektivitas promosi digital dan pendekatan ABM menjadi kritis: ABM memastikan bahwa setiap aktivitas promosi digital yang dilakukan berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan profitabilitas, bukan sekadar peningkatan volume penjualan.

III. KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan sintesis literatur terhadap tiga indikator utama—efektivitas promosi digital, Activity Based Management, dan profitabilitas penjualan—penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual berikut. Kerangka ini menggambarkan hubungan kausal dari hulu ke hilir, di mana ABM berfungsi sebagai mediator antara efektivitas promosi digital dan profitabilitas penjualan.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual di atas menjelaskan bahwa efektivitas promosi digital (indikator: kualitas konten, pemilihan platform, engagement, efisiensi iklan) menjadi input utama yang dikelola melalui pendekatan ABM (indikator: identifikasi aktivitas, pengukuran cost driver, optimalisasi alokasi biaya). ABM menghasilkan efisiensi biaya promosi yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas penjualan (indikator: volume penjualan, margin laba, customer lifetime value), yang bermuara pada keunggulan kompetitif berkelanjutan.

IV. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan analisis tematik kualitatif. Metode SLR dipilih karena mampu mensintesis temuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah meneliti topik yang sama—yaitu efektivitas promosi digital, Activity Based Management, dan profitabilitas penjualan produk kecantikan—secara terstruktur dan dapat direplikasi. Berbeda dari literature review biasa, SLR menggunakan protokol pencarian yang eksplisit, kriteria inklusi/eksklusi yang terstandar, dan prosedur sintesis yang sistematis, sehingga meminimalkan bias dan meningkatkan objektivitas kesimpulan. Prosedur SLR mengikuti panduan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses).

3.2 Sumber Data dan Strategi Pencarian

Pencarian literatur dilakukan melalui empat basis data elektronik yang dipilih berdasarkan cakupan dan reputasinya dalam bidang manajemen, akuntansi, dan pemasaran. Keempat basis data tersebut adalah Google Scholar (cakupan multidisiplin luas, termasuk jurnal Indonesia), SINTA—Science and Technology Index (basis data jurnal Indonesia terindeks nasional), Dimensions (platform pencarian akademik komprehensif dengan cakupan internasional), dan Scopus (basis data internasional bereputasi tinggi, terindeks Q1-Q4). Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci dengan operator Boolean AND/OR sebagai berikut: "digital marketing" OR "promosi digital" OR "digital promotion"; AND "activity based management" OR "activity based costing" OR "ABC"; AND "profitabilitas" OR "profitability" OR "penjualan" OR "sales"; AND "kecantikan" OR "kosmetik" OR "beauty products" OR "cosmetics".

Tabel 1 berikut merangkum jumlah artikel yang diperoleh dari setiap basis data elektronik pada setiap tahap proses seleksi, mulai dari hasil pencarian awal hingga artikel yang dipilih untuk dianalisis.

Tabel 1. Hasil Pencarian Artikel per Basis Data Elektronik

Basis Data	Kata Kunci Utama	Hasil Awal (n)	Setelah Filter Tahun	Setelah Filter Bahasa & DOI	Setelah Uji Relevansi	Dipilih (n)
Google Scholar	Digital marketing, promosi digital, produk kecantikan, profitabilitas	34	22	17	9	4
SINTA	Promosi digital, kecantikan, activity based management, penjualan	21	15	11	6	2
Dimensions	Activity based costing, beauty products, digital promotion, profitability	18	12	8	5	3
Scopus	Activity based management, digital marketing, e-commerce, cost efficiency	14	9	6	4	1
TOTAL	—	**87**	**58**	**42**	**24**	**10**

Berdasarkan Tabel 1, total artikel yang diperoleh dari pencarian awal di empat basis data adalah 87 artikel. Setelah melalui filter tahun (2010–2025) tersisa 58 artikel, kemudian setelah filter bahasa (Indonesia/Inggris) dan kelengkapan DOI tersisa 42 artikel, setelah uji relevansi tersisa 24 artikel, dan akhirnya dipilih 10 artikel final yang memenuhi seluruh kriteria inklusi. Google Scholar menyumbang artikel terbanyak (4 artikel final) karena mencakup jurnal-jurnal Indonesia yang relevan dengan topik industri kecantikan lokal. Scopus menyumbang 1 artikel final namun memiliki bobot teoritis yang signifikan karena reputasinya sebagai basis data internasional bereputasi tinggi.

3.3 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi yang diterapkan meliputi: (a) artikel diterbitkan antara tahun 2010 hingga 2025; (b) berbahasa Indonesia atau Inggris; (c) memiliki DOI yang valid dan dapat diverifikasi; (d) relevan dengan minimal satu dari tiga indikator utama—efektivitas promosi digital, ABM/ABC, atau profitabilitas penjualan produk kecantikan; dan (e) diterbitkan pada jurnal yang terindeks (SINTA, Scopus, atau basis data bereputasi lainnya). Kriteria eksklusi meliputi: artikel berupa opini editorial tanpa data atau analisis sistematis, prosiding tanpa peer review, artikel duplikat yang muncul di lebih dari satu basis data (dihitung satu kali), dan artikel yang tidak dapat diakses teks lengkapnya.

3.4 Alur Seleksi Artikel (PRISMA)

Alur seleksi artikel mengikuti empat tahapan PRISMA yang dirangkum pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Alur Seleksi Artikel Berdasarkan Protokol PRISMA

Tahapan	Jumlah Artikel	Keterangan
Identifikasi	**87**	Pencarian awal dari 4 basis data (Google Scholar, SINTA, Dimensions, Scopus) menggunakan kombinasi kata kunci dengan operator Boolean AND/OR.
Penyaringan	**58**	Disaring berdasarkan: (a) terbitan 2010–2025, (b) berbahasa Indonesia atau Inggris, (c) memiliki DOI valid.
Uji Kelayakan	**24**	Dievaluasi berdasarkan relevansi topik dengan indikator variabel: efektivitas promosi digital, ABM/ABC, dan profitabilitas penjualan produk kecantikan.
Inklusi	**10**	Dipilih 10 artikel final dengan representasi tematik seimbang: 4 artikel promosi digital/kecantikan, 3 artikel ABM/ABC, 3 artikel integrasi digital-profitabilitas.

3.5 Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik thematic analysis dengan tiga tahapan. Pertama, ekstraksi data sistematis dari setiap artikel menggunakan formulir standar yang mencatat penulis, tahun, metode, variabel/fokus, dan temuan utama. Kedua, pengkodean tematik untuk mengidentifikasi pola berulang terkait tiga indikator utama: efektivitas promosi digital, penerapan ABM, dan profitabilitas penjualan. Ketiga, sintesis lintas studi yang membandingkan temuan dari artikel dengan metode berbeda (kuantitatif vs kualitatif, studi kasus vs survei) untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih robust. Triangulasi sumber dilakukan dengan memverifikasi konsistensi temuan dari minimal tiga artikel sebelum menarik kesimpulan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tabel Sintesis Literatur

Sepuluh artikel yang memenuhi kriteria inklusi dirangkum dalam Tabel 3 berikut. Tabel ini memudahkan pembaca melihat kontribusi setiap penelitian terdahulu terhadap tiga indikator yang dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 3. Sintesis Literatur Penelitian yang Dikaji

Penulis	Tahun	Metode	Variabel/Fokus	Temuan Utama
Agustina & Fasa	2024	Deskriptif Kualitatif	Strategi promosi digital, mutu penjualan kosmetik	Promosi digital melalui media sosial terbukti meningkatkan mutu penjualan kosmetik; konten autentik membangun kepercayaan konsumen.

Penulis	Tahun	Metode	Variabel/Fokus	Temuan Utama
Devina & Faliany	2018	Studi Kasus TD-ABC	Time-Driven ABC, harga pokok jasa, salon kecantikan	TD-ABC menghasilkan biaya jasa yang lebih akurat; mengidentifikasi aktivitas tidak bernilai tambah di salon kecantikan.
Honestya & Veri	2024	Systematic Literature Review	Digital marketing, penjualan produk kecantikan	Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan; kualitas konten dan engagement adalah faktor dominan.
Istiqomah et al.	2018	Studi Kasus ABC	ABC, biaya distribusi, saluran pemasaran	ABC menghasilkan kalkulasi biaya distribusi yang lebih akurat; mengungkap aktivitas non-value-added yang memboroskan sumber daya.
Khan et al.	2025	Analisis Lintas Industri ABC	Pengeluaran pemasaran, kinerja keuangan, ABC	Pengelolaan anggaran pemasaran berbasis ABC berkorelasi positif dengan kinerja keuangan; ROI pemasaran meningkat signifikan.
Lumbantobing et al.	2025	Analisis Kualitatif Komparatif	Digital marketing, profitabilitas perusahaan	Digital marketing berdampak positif pada profitabilitas melalui mediasi peningkatan penjualan dan efisiensi biaya akuisisi.
Maharani et al.	2025	Deskriptif Kualitatif (Studi Kasus)	Strategi promosi Instagram, peningkatan penjualan	Strategi promosi digital Instagram Scarlett Whitening meningkatkan penjualan secara substansial melalui konten visual dan affiliate.

Penulis	Tahun	Metode	Variabel/Fokus	Temuan Utama
Putri & Ahmadi	2024	Deskriptif Kualitatif (Studi Kasus)	Strategi pemasaran digital, Avoskin, loyalitas konsumen	Pemasaran digital berbasis edukasi dan KOL membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan konversi penjualan Avoskin.
Rochis & Setiawan	2024	Kuantitatif (Survei)	Digital marketing, efektivitas iklan, keputusan pembelian	Digital marketing, efektivitas iklan, dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce.
Roztocki	2010	Prosedur Implementasi ABM	ABM, e-commerce, manajemen biaya aktivitas	ABM dalam e-commerce menyediakan prosedur terstruktur: identifikasi aktivitas → kalkulasi biaya → optimalisasi ROI digital.

4.2 Efektivitas Promosi Digital: Pola dan Analisis Komparatif

Dari enam artikel yang secara spesifik membahas efektivitas promosi digital (Agustina & Fasa, 2024; Honestya & Veri, 2024; Maharani et al., 2025; Putri & Ahmadi, 2024; Rochis & Setiawan, 2024; Lumbantobing et al., 2025), terdapat tiga pola dominan yang konsisten muncul. Pertama, indikator kualitas konten adalah faktor dominan yang disebutkan di seluruh enam penelitian. Konten yang autentik, visual, dan edukatif terbukti menghasilkan tingkat engagement dan konversi yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi yang bersifat hard-selling semata.

Kedua, terdapat perbedaan signifikan dalam mekanisme efektivitas antara merek yang berbeda posisi. Maharani et al. (2025) menemukan efek konversi cepat pada Scarlett Whitening yang memanfaatkan promosi berbasis affiliate dan diskon; sementara Putri dan Ahmadi (2024) menemukan efek yang lebih gradual namun lebih loyal pada Avoskin yang berbasis edukasi. Perbedaan ini bukan kontradiksi, melainkan mencerminkan dua model efektivitas yang berbeda: quick conversion model untuk produk mass-market dan trust-based model untuk produk premium. Dari perspektif ABM, kedua model ini memiliki struktur biaya aktivitas yang berbeda dan memerlukan cost driver yang berbeda pula dalam analisisnya.

Ketiga, Rochis dan Setiawan (2024) menemukan bahwa efektivitas iklan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya bersifat berjenjang melalui mediasi sikap konsumen. Artinya, iklan digital yang efektif tidak langsung menghasilkan

pembelian, tetapi terlebih dahulu membangun persepsi positif yang kemudian mendorong niat beli. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengelolaan biaya iklan berbasis ABM: biaya aktivitas pembuatan iklan harus diperhitungkan tidak hanya berdasarkan konversi langsung, tetapi juga berdasarkan kontribusinya pada pembangunan ekuitas merek jangka panjang.

4.3 Penerapan ABM: Pola dan Analisis Komparatif

Dari empat artikel yang membahas ABM/ABC (Roztocki, 2010; Istiqomah et al., 2018; Devina & Faliany, 2018; Khan et al., 2025), terdapat konsensus yang kuat tentang keunggulan pendekatan berbasis aktivitas, namun dengan nuansa penerapan yang berbeda. Roztocki (2010) menekankan dimensi prosedural ABM untuk e-commerce; Istiqomah et al. (2018) dan Devina dan Faliany (2018) memfokuskan pada akurasi kalkulasi biaya; sementara Khan et al. (2025) memvalidasi dampak finansialnya secara lintas industri.

Faktor paling dominan yang muncul dari sintesis keempat penelitian adalah akurasi informasi biaya sebagai prasyarat pengambilan keputusan yang efektif. Ketiga penelitian yang melakukan penerapan empiris (Istiqomah et al., 2018; Devina & Faliany, 2018; Khan et al., 2025) secara konsisten menemukan bahwa ABM/ABC menghasilkan informasi biaya yang lebih akurat dibandingkan metode tradisional, dan akurasi ini berkorelasi langsung dengan peningkatan kinerja keuangan. Dalam konteks promosi digital produk kecantikan, akurasi biaya aktivitas memungkinkan manajer untuk mengidentifikasi saluran promosi mana yang benar-benar menguntungkan dan mana yang menyebabkan pemborosan anggaran.

Perbedaan yang perlu diperhatikan adalah bahwa Roztocki (2010) mengembangkan kerangka ABM untuk bisnis e-commerce secara umum pada tahun 2010, sebelum era media sosial yang dominan saat ini. Penelitian terbaru seperti Khan et al. (2025) menunjukkan bahwa prinsip-prinsip ABM tetap relevan bahkan dalam lanskap pemasaran digital yang jauh lebih kompleks, namun memerlukan adaptasi dalam penentuan cost driver yang mencerminkan karakteristik aktivitas pemasaran digital modern.

4.4 Profitabilitas Penjualan: Sintesis dan Hubungan Antarvariabel

Seluruh sepuluh artikel yang dikaji, baik secara langsung maupun tidak langsung, membahas profitabilitas penjualan sebagai variabel dependen atau outcome yang dipengaruhi oleh promosi digital dan/atau ABM. Dari sintesis tersebut, teridentifikasi tiga hubungan antarvariabel yang paling kuat. Pertama, hubungan antara efektivitas konten digital dan volume penjualan: enam dari sepuluh penelitian mengonfirmasi hubungan positif ini, dengan kekuatan pengaruh yang bervariasi dari moderat (Agustina & Fasa, 2024) hingga kuat (Maharani et al., 2025; Honestya & Veri, 2024).

Kedua, hubungan antara penerapan ABM dan margin laba: Khan et al. (2025) secara eksplisit membuktikan hubungan ini dalam analisis lintas industri, didukung oleh temuan Istiqomah et al. (2018) dan Devina & Faliany (2018) yang menunjukkan bahwa ABM mengidentifikasi pemborosan biaya yang langsung berdampak pada peningkatan margin. Ketiga, hubungan mediasi ABM antara promosi digital dan profitabilitas: ini adalah hubungan yang diusulkan oleh kerangka konseptual penelitian ini, didukung secara parsial oleh Roztocki (2010) yang menghubungkan ABM dengan efisiensi e-commerce, dan Khan et al. (2025) yang menghubungkan ABC dengan ROI pemasaran.

Implikasi teoritis dari sintesis ini adalah bahwa profitabilitas bisnis kecantikan merupakan fungsi dari dua variabel yang saling melengkapi: efektivitas promosi digital yang mendorong pendapatan, dan efisiensi biaya ABM yang mengontrol pengeluaran. Keduanya harus dioptimalkan secara simultan untuk mencapai profitabilitas yang maksimal. Temuan ini mengusulkan konstruk baru yang disebut "Digital Promotion Cost Efficiency" (DPCE) sebagai indikator kinerja terpadu yang menghubungkan metrik efektivitas promosi dengan analisis biaya aktivitas.

4.5 Implikasi Teoritis

Penelitian ini menghasilkan dua kontribusi teoritis utama. Pertama, perluasan aplikasi teori ABM dari konteks manufaktur dan layanan tradisional ke dalam ekosistem pemasaran digital industri kecantikan yang dinamis. Kedua, usulan konstruk DPCE (Digital Promotion Cost Efficiency) yang mengintegrasikan tiga indikator penelitian—efektivitas promosi digital, penerapan ABM, dan profitabilitas penjualan—dalam satu kerangka pengukuran kinerja yang kohesif dan dapat dioperasionalisasikan dalam penelitian empiris berikutnya.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan systematic literature review terhadap sepuluh artikel ilmiah yang dikaji, penelitian ini menarik kesimpulan berikut terkait tiga indikator utama yang diteliti.

Pertama, efektivitas promosi digital pada bisnis kecantikan ditentukan oleh empat indikator yang saling berkaitan: kualitas konten, pemilihan platform, tingkat engagement konsumen, dan efisiensi iklan berbayar. Seluruh penelitian yang dikaji secara konsisten menemukan bahwa promosi digital yang memenuhi keempat indikator ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk kecantikan. Terdapat dua model efektivitas: quick conversion model yang menghasilkan dampak cepat, dan trust-based model yang menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Kedua, penerapan Activity Based Management melalui indikator identifikasi aktivitas promosi, pengukuran cost driver, kalkulasi biaya per aktivitas, dan eliminasi aktivitas non-value-added terbukti meningkatkan efisiensi pengelolaan biaya promosi digital. ABM memungkinkan perusahaan kecantikan mengidentifikasi saluran promosi digital yang paling cost-effective, mengalokasikan anggaran secara lebih proporsional, dan meningkatkan akurasi kalkulasi profitabilitas per produk atau per segmen konsumen.

Ketiga, integrasi antara efektivitas promosi digital dan penerapan ABM menghasilkan efek sinergis terhadap profitabilitas penjualan produk kecantikan, diukur melalui indikator volume penjualan, margin laba, dan customer lifetime value. ABM berfungsi sebagai mediator yang mengoptimalkan dampak promosi digital terhadap profitabilitas, memastikan bahwa setiap aktivitas promosi berkontribusi nyata pada penciptaan nilai dan bukan sekadar mengonsumsi anggaran.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperluas aplikasi teori ABM ke domain pemasaran digital industri kecantikan dan mengusulkan konstruk baru DPCE (Digital Promotion Cost Efficiency) sebagai indikator kinerja terpadu. Kerangka konseptual yang diusulkan—Efektivitas Promosi Digital → ABM → Efisiensi Biaya → Profitabilitas → Keunggulan Kompetitif—dapat menjadi landasan bagi pengembangan model penelitian empiris di masa mendatang.

Implikasi Praktis

Bagi praktisi bisnis kecantikan, penelitian ini merekomendasikan: (1) mengadopsi sistem pengukuran efektivitas promosi digital yang mencakup keempat indikator secara simultan; (2) mengimplementasikan kerangka ABM dalam setiap siklus perencanaan anggaran promosi digital dengan menetapkan cost driver yang spesifik untuk setiap jenis aktivitas; (3) mendiagnosis model efektivitas promosi yang sesuai (quick conversion atau trust-based) sebelum mengalokasikan anggaran; dan (4) menjadikan Customer Lifetime Value sebagai orientasi utama evaluasi ROI promosi digital.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada sepuluh artikel yang tidak dapat sepenuhnya mewakili keseluruhan literatur yang ada. Sebagian besar artikel bersifat deskriptif kualitatif sehingga hubungan kausal yang diidentifikasi masih bersifat konseptual. Konteks industri kecantikan Indonesia yang spesifik mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke pasar kecantikan negara lain.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) menguji kerangka konseptual dan konstruk DPCE secara empiris menggunakan data longitudinal dari perusahaan kecantikan; (2) mengembangkan instrumen pengukuran ketiga indikator yang telah divalidasi; (3) mengeksplorasi peran moderasi faktor-faktor kontekstual seperti ukuran perusahaan dan segmen pasar; serta (4) menambahkan referensi dari jurnal Scopus Q1–Q2 yang secara spesifik membahas integrasi ABM dan digital marketing untuk memperkuat landasan teori.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, R., & Fasa, M. I. (2024). Analisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan mutu penjualan pada produk kosmetik di era digital. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Syariah, 3(2), 224–232. https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i2.67

Devina, M., & Faliany, L. J. (2018). Penerapan metode time-driven activity-based costing untuk menghitung harga pokok produk jasa: Studi kasus salon kecantikan AVV Make Up & Hair Do. Jurnal Akuntansi, 9(2), 130–146. https://doi.org/10.25170/jara.v9i2.23

Honestya, G., & Veri, J. (2024). Systematic literature review: Pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk kecantikan. Digital Transformation Technology, 4(1), 523–531. https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4205

Istiqomah, S., Pramesti, N. Y., Fadlilah, A. A. S., & Sutopo, W. (2018). Analisis penerapan activity based costing dalam perhitungan biaya distribusi saluran di PT. X. Tekinfo Jurnal Ilmiah Teknik Industri Dan Informasi, 6(2), 90–96. https://doi.org/10.31001/tekinfo.v6i2.396

Khan, M. S. U., Tauheed, J., & Rauf, F. (2025). The impact of marketing expenditures on financial performance: A cross-industry analysis using activity-based costing (ABC). International Journal of Research and Scientific Innovation, 993–1005. https://doi.org/10.51244/ijrsi.2025.12060079

Lumbantobing, A. J. F., Manik, N. B., Hutauruk, R. A. Z., Sihombing, N. T., Tampubolon, E. M., & Panjaitan, T. N. O. B. (2025). Dampak digital marketing terhadap profitabilitas perusahaan: Analisis kualitatif komparatif dari perspektif penelitian terdahulu. Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research). https://doi.org/10.5281/zenodo.18149533

Maharani, A., Abidin, Z., & Kadarsih, S. (2025). Digital promotion strategy: An analysis of Scarlett Whitening's increased sales through Instagram. Zabags International Journal Of Economy, 3(2), 210–216. https://doi.org/10.61233/zijec.v3i2.107

Putri, T. E. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis penerapan strategi pemasaran digital pada bisnis kecantikan Avoskin. PENG Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(1), 990–1000. https://doi.org/10.62710/y21mc754

Rochis, Z., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh digital marketing, efektivitas iklan dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di era digital. Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis, 12(1), 1–17. https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3740

Roztocki, N. (2010). Activity-based management for electronic commerce: A structured implementation procedure. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 5(1). https://doi.org/10.4067/s0718-18762010000100002