

## **Pengaruh Rasisme dan Overclaim Terhadap Volume Penjualan Produk Daviena Skincare**

Nadaa Fauziyya Ibtisamah<sup>1</sup>, Yunita Fitri Wahyuningtyas<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, STIE Widya Wiwaha

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rasisme dan overclaim dalam promosi terhadap volume penjualan produk Daviena Skincare. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 90 responden konsumen Daviena Skincare. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan Uji T, Uji F, dan Uji Determinasi (R Square) melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel rasisme (X1) dan overclaim (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai signifikan < 0,05. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Nilai Adjusted R square sebesar 0,502 menunjukkan bahwa 50,2% variasi volume penjualan dijelaskan oleh rasisme dan overclaim, sedangkan 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang ada dipenelitian ini. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun secara etika promosi bermuatan rasisme dan overclaim dinilai negatif, secara empiris strategi tersebut masih mampu meningkatkan volume penjualan produk Daviena Skincare. Namun demikian, praktik promosi semacam ini berpotensi memunculkan dampak negatif jangka panjang terhadap citra merk Daviena.

**Kata Kunci:** *Rasis, Overclaim, Volume Penjualan, Daviena Skincare*

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of racism and overclaim in promotional activities on the sales volume of Daviena Skincare products. The research employs a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents who are consumers of Daviena Skincare. The data analysis technique used was multiple linear regression, supported by the T-test, F-test, and Determination Test (R Square) using SPSS. The results show that the variables of racism (X1) and overclaim (X2) partially have a significant effect on sales volume (Y), with significance values below 0.05. Simultaneously, both variables also have a significant effect on sales volume. The Adjusted R Square value of 0.502 indicates that 50.2% of the variation in sales volume is explained by racism and overclaim, while the remaining 49.8% is influenced by other factors outside the variables examined in this study. These findings indicate that although promotions containing elements of racism and overclaim are ethically considered negative, empirically such strategies are still capable of increasing the sales volume of Daviena Skincare products. However, this type of promotional practice may potentially have a negative long-term impact on Daviena's brand image.*

**Keywords:** *Racism, Overclaim, Sales Volume, Daviena Skincare*

Copyright (c) 2025 Nadaa Fauziyya Ibtisamah<sup>1</sup>

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [foranilestari295@gmail.com](mailto:foranilestari295@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensinya di pasar (Philip Kotler, 2012). Salah satu indikator utama keberhasilan pemasaran adalah volume penjualan, yaitu jumlah produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Tingginya volume penjualan menunjukkan bahwa produk diterima dengan baik oleh pasar, sementara rendahnya volume penjualan mengindikasikan adanya persoalan baik dari sisi produk maupun strategi pemasaran (Zulkarnain, 2012). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan menjadi hal penting dalam dunia bisnis modern.

Salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Promosi yang tepat tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan (Adila, 2024) menegaskan bahwa promosi yang efektif adalah promosi yang mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan jumlah konsumen, serta mendorong penggunaan produk secara berulang. Artinya, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga bagaimana perusahaan mengelola promosi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara positif oleh konsumen.

Namun demikian, promosi tidak selalu memberikan hasil positif. Dalam praktiknya, promosi yang dilakukan perusahaan dapat menimbulkan kontroversi yang berimplikasi negatif terhadap citra merek maupun penjualan. Dua isu penting yang muncul dalam industri kecantikan adalah rasisme dan overclaim. Penelitian (Nurul Islam, 2021) menunjukkan bahwa praktik rasisme dalam iklan kosmetik membentuk standar kecantikan yang diskriminatif, di mana kulit putih digambarkan lebih unggul daripada warna kulit lainnya. Sementara itu, penelitian (Keysi Rahmawati & Erwin Permana, 2025) mengungkapkan bahwa praktik overclaim, seperti klaim hasil instan dan testimoni tidak terverifikasi secara ilmiah menimbulkan kekecewaan konsumen dan memicu sentimen negatif di media sosial tentang produk.

Meski demikian, penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada dampak rasisme dan overclaim secara terpisah terhadap aspek kepercayaan konsumen, reputasi merek, maupun wacana representasi, bukan pada implikasi langsung terhadap volume penjualan. Padahal, penurunan kepercayaan dan munculnya sentimen negatif pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli dan jumlah produk yang terjual. Dengan kata lain, masih terdapat celah penelitian yang belum banyak dikaji, yakni bagaimana isu rasisme dan overclaim dalam promosi dapat berdampak pada penurunan volume penjualan.

Fenomena ini semakin relevan jika dikaitkan dengan kasus Daviena Skincare, salah satu merek lokal yang sempat menjadi sorotan akibat promosi yang dinilai mengandung unsur rasisme dan overclaim. Reaksi publik terhadap isu tersebut ditandai dengan kritik tajam di media sosial, munculnya sentimen negatif, hingga terjadi penurunan tingkat kepercayaan konsumen kepada Daviena Skincare. Situasi ini berpotensi berdampak langsung pada volume penjualan produk Daviena Skincare, mengingat konsumen dalam industri kecantikan sangat sensitif terhadap isu etika pemasaran dan klaim produk berlebih.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh rasisme dan overclaim terhadap volume penjualan Daviena Skincare. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dengan memperluas kajian mengenai dampak negatif strategi promosi terhadap kinerja penjualan, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang promosi yang lebih etis, transparan, dan efektif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh rasisme dan overclaim terhadap volume penjualan Daviena Skincare. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen produk Daviena, dan karena jumlah

populasi tidak diketahui, sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan total 90 responden yang memenuhi kriteria: berusia minimal 15 tahun dan mengetahui atau pernah menggunakan produk Daviena. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 yang memuat indikator variabel rasisme, overclaim, dan volume penjualan. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selanjutnya dilakukan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta analisis koefisien determinasi (R Square) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Rasisme terhadap Volume Penjualan Produk Daviena Skincare

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel rasisme (X1) memiliki nilai T hitung sebesar 3,391, sedangkan T tabel pada tingkat signifikansi 5% dan  $df = 90$  adalah 1,986. Karena T hitung lebih besar dari T tabel ( $3,391 > 1,986$ ), maka dapat dinyatakan bahwa rasisme berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan Daviena Skincare. Koefisien regresi X1 sebesar 0,373 menegaskan arah hubungan positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap adanya unsur rasisme dalam promosi misalnya narasi yang mengunggulkan kulit putih sebagai standar kecantikan akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa standar kecantikan berorientasi pada warna kulit putih masih memiliki daya kuat bagi konsumen, sehingga elemen promosi yang mengandung rasis secara tidak langsung tetap mampu membentuk minat beli dan memengaruhi keputusan pembelian meskipun secara etika dianggap negatif. Sejalan dengan penelitian (Umarela dkk., 2020) yang menyatakan bahwa iklan kosmetik sering menghadirkan ideologi kecantikan yang mengaitkan “glowing” dan “kulit putih” sebagai standar kecantikan utama. Dalam konteks ini, konsumen terdorong membeli produk karena ingin mencapai standar yang dibentuk oleh iklan. Hal tersebut juga diperkuat oleh (Reyhan dkk., 2021) yang menemukan bahwa iklan Dove secara eksplisit merepresentasikan perempuan berkulit putih sebagai lebih ideal dibanding kulit hitam, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk kecantikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan literatur bahwa rasisme warna kulit dalam iklan, meskipun tidak etis masih efektif menarik perhatian konsumen dan memengaruhi pembelian.

### Pengaruh Overclaim terhadap Volume Penjualan Produk Daviena Skincare

Hasil uji T untuk variabel overclaim (X2) menunjukkan nilai T hitung sebesar 4,841, yang jauh lebih besar dibandingkan T tabel 1,986. Dengan demikian, karena T hitung  $>$  T tabel, variabel overclaim terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Koefisien regresi sebesar 0,499 mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap adanya klaim berlebihan dalam promosi Daviena seperti janji hasil instan, khasiat yang dilebih-lebihkan, atau testimoni tidak terverifikasi semakin tinggi pula kecenderungan peningkatan volume penjualan. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun overclaim secara etik dipandang menyesatkan, secara empiris strategi ini masih efektif menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi efektivitas produk (perceived effectiveness), sehingga mendorong keputusan pembelian terutama pada fase awal sebelum isu overclaim terungkap luas ke publik. Artinya, overclaim tetap efektif menarik minat beli di tahap awal sebelum konsumen mengetahui kebenaran produk. Selain itu, (Adila, 2024) menegaskan bahwa strategi promosi memiliki peran penting dalam peningkatan volume penjualan, termasuk klaim-klaim dalam pemasaran yang mampu membentuk persepsi

efektivitas produk. Meskipun tidak etis, overclaim sering dianggap sebagai strategi yang “biasa” dalam industri kecantikan dan masih diterima oleh sebagian besar konsumen. Penelitian (Nurjanah & Apidana, 2025) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa sentimen negatif publik terhadap kasus overclaim Daviena muncul *setelah* klarifikasi, bukan sebelum, sehingga overclaim masih efektif meningkatkan penjualan pada tahap awal promosi.

### **Pengaruh Rasisme dan Overclaim terhadap Volume Penjualan Produk Daviena Skincare**

Berdasarkan hasil uji F, rasisme (X1) dan overclaim (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini diperkuat oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,502, yang berarti bahwa kombinasi rasisme dan overclaim mampu menjelaskan 50,2% variasi perubahan volume penjualan, sedangkan 49,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi yang mengandung rasisme dan klaim berlebihan tidak hanya berdampak secara individual, tetapi juga secara kolektif dapat memperkuat daya pesan pemasaran. Dengan kata lain, perpaduan narasi kecantikan ideal dan janji manfaat berlebihan menciptakan dorongan psikologis yang cukup kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga keduanya secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap naik turunnya volume penjualan Daviena Skincare. Ketika diuji secara simultan, rasisme dan overclaim terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua bentuk pesan promosi tersebut bekerja saling melengkapi: rasisme membangun standar kecantikan yang membuat konsumen merasa perlu membeli, sementara overclaim memberi kesan bahwa produk mampu memberikan hasil cepat sesuai standar tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian (Uritani & Ekaputri, 2025) yang menjelaskan bahwa cara brand menangani narasi krisis dan citra publik juga memengaruhi kepercayaan dan minat beli. Dalam kasus Daviena, strategi komunikasi yang cenderung bersifat defensif (denial) membuat sebagian konsumen justru semakin penasaran dan memvalidasi persepsi efektivitas produk, sehingga tetap mempertahankan tingkat penjualan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat teori bahwa strategi promosi baik yang rasional maupun manipulatif masih sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian produk kecantikan di Indonesia. Namun demikian, praktik promosi berbasis rasisme dan overclaim berpotensi menimbulkan dampak negatif jangka panjang, terutama terhadap reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh rasisme dan overclaim dalam promosi terhadap volume penjualan produk Daviena Skincare, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, variabel rasisme (X1) terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan (Y), ditunjukkan oleh nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa narasi promosi yang mengandung bias warna kulit seperti penggambaran kulit putih sebagai standar kecantikan tetap mempengaruhi minat beli konsumen dan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan, meskipun praktik tersebut secara etika dinilai tidak sesuai.

Kedua, variabel overclaim (X2) juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan (Y). Klaim berlebihan seperti janji hasil instan atau testimoni yang tidak terbukti secara ilmiah masih mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi efektivitas produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa

strategi promosi yang hiperbolis masih dinormalisasi di industri kecantikan dan berdampak nyata terhadap perilaku konsumen.

Ketiga, rasisme dan overclaim secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Kombinasi keduanya menjelaskan 50,2% variasi perubahan volume penjualan, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kedua unsur promosi tersebut bekerja bersama dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen, sehingga berperan penting dalam kenaikan penjualan Daviena Skincare.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua saya tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dr. Fujiartanto, S.IP., M.M., M.Si., M.A., yang telah penulis anggap sebagai orang tua sendiri, atas segala kontribusi yang sangat berarti bagi penulis. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yunita Fitri Wahyuningtyas., S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, koreksi, dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga seluruh bantuan, dukungan, dan kebaikan yang diberikan menjadi amal berharga bagi semua pihak.

## Referensi

- Adila, W. (2024). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. 3(1).
- Keysi Rahmawati, K. R. & Erwin Permana. (2025). Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Daviena Skincare. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah*, dan *Pajak*, 2(2), 155-167. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1051>
- Nurul Islam. (2021). REPRESENTASI RASISME DAN MEDIA MASSA. *SHOUTIKA*, 1(2), 52-63. <https://doi.org/10.46870/jkpi.v1i1.77>
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Prentice Hall.
- Reyhan, M. N., Almubasysyir, R., & Febriansyah, M. (2021). Representasi Rasisme Warna Kulit dalam Iklan Lotion Dove. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.8830>
- Umarela, F. H., Dwityas, N. A., & Zahra, D. R. (2020). Representasi ideologi supremasi kulit putih dalam iklan televisi. *ProTVF*, 4(1), 64. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v4i1.25172>
- Uritani, A. D. F., & Ekaputri, S. D. (2025). Wacana Komunikasi Krisis Kasus OverClaim Brand Azarine Dan Daviena Di Media Sosial Tiktok.
- Zulkarnain. (2012). *ILMU MENJUAL : Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. GRAHA ILMU.