Jurnal Humanitas
Katalisator Perubahan dan Inovator Pendidikan
ISSN Print (2407-4411), ISSN Online (2502-406X)

Analisis Perilaku Konsumen Berisiko (Studi Fenomena *Cognitive Dissonance* dalam Penggunaan Produk Body Lotion X di Kelurahan Anaiwoi)

Elsha Herdiana,[1*] Fitri Kumalasari,[1] Hanif Kurniadi[1]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Ekonomi, Universitas Sembilan Belas November Kolaka, Indonesia
Email: elsaherdiana310@gmail.com, fitrikumalasari77@gmail.com, 18kurniadihanif@gmail.com

[*]Korespondensi

Article History: Received: 24-08-2026, Revised: 07-10-2026, Accepted: 08-10-2026, Published: 30-10-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Perilaku Konsumen Beresiko (Studi Fenomena *Congnitive Dissonance* Dalam Penggunaan Produk Body Lotion X di Kelurahan Anaiwoi). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen didorong oleh kombinasi antara pengaruh sosial dari saran teman yang tidak kredibel, motivasi ekonomi karena harga yang murah, serta ekspektasi hasil instan berupa kulit putih yang cepat. Faktor-faktor tersebut menyebabkan konsumen mengabaikan verifikasi keamanan dan legalitas produk. Selain itu, ditemukan fenomena *cognitive dissonance* pascapenggunaan, di mana konsumen mengalami konflik batin antara efek samping yang dirasakan dengan keinginan untuk tetap mendapatkan manfaat produk. Konsumen cenderung mempertahankan penggunaan produk melalui strategi reduksi disonansi, seperti mengurangi frekuensi pemakaian, mencari pembenaran atas tindakan mereka, serta memperkuat keyakinan melalui pengaruh lingkungan sekitar. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk terus menggunakan produk ilegal didasari oleh prioritas estetika instan dan ketergantungan psikologis yang mengalahkan pertimbangan akan risiko kesehatan jangka panjang.

Kata Kunci:
body lotion X; cognitive dissonance; Kelurahan Anaiwoi; pengambilan keputusan; produk ilegal

Abstract

This study aims to analyze risky consumer behavior, specifically examining the phenomenon of cognitive dissonance associated with the use of "Body Lotion X" in Anaiwoi Urban Village. A qualitative research method employing a case study approach and in-depth interviews was utilized. The findings indicate that the consumer decision-making process is driven by a combination of social influence stemming from advice given by non-credible friends economic motivation due to the product's low price, and the expectation of instant results, specifically rapid skin whitening. These factors lead consumers to overlook the verification of the product's safety and legality. Furthermore, a post-usage phenomenon of cognitive dissonance was identified, wherein consumers experience an internal conflict between the side effects they experience and their desire to continue reaping the product's benefits. Consumers tend to persist in using the product by employing dissonance-reduction strategies, such as reducing application frequency, rationalizing their actions, and reinforcing their beliefs through the influence of their social environment. These findings confirm that

the decision to continue using an illegal product is rooted in a prioritization of instant aesthetic results and psychological dependency, which outweigh considerations regarding long-term health risks.

Keywords:
Anaiwoi urban village; body lotion x; cognitive dissonance; decision-making; illegal product

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor rasional maupun psikologis. Selain mempertimbangkan fungsi suatu produk, konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, serta lingkungan sosial yang membentuk preferensi konsumsi. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak berhenti pada tahap penggunaan produk, tetapi berlanjut pada proses evaluasi pascakonsumsi yang dapat memengaruhi kepuasan, loyalitas, maupun keputusan penggunaan berikutnya. Salah satu konsep yang menjelaskan evaluasi tersebut adalah *cognitive dissonance* yang dikemukakan oleh Festinger, yaitu kondisi ketidaknyamanan psikologis yang muncul ketika pengalaman yang diperoleh tidak sesuai dengan keyakinan atau harapan konsumen. Untuk mengurangi ketidaknyamanan tersebut, individu cenderung melakukan pembenaran terhadap keputusan yang telah diambil atau mencari informasi yang mendukung pilihannya (Ali et al., 2024).

Fenomena *cognitive dissonance* semakin relevan dalam perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri. Di sisi lain, tingginya permintaan pasar juga diikuti oleh meningkatnya peredaran kosmetik ilegal yang belum memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk-produk tersebut umumnya menawarkan hasil instan dengan harga yang relatif terjangkau sehingga menarik minat konsumen, meskipun berpotensi mengandung bahan berbahaya yang dapat menimbulkan gangguan kesehatan. Data BPOM menunjukkan bahwa temuan kosmetik ilegal masih terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, mengindikasikan bahwa penggunaan produk yang tidak memenuhi standar keamanan masih menjadi persoalan yang memerlukan perhatian serius (Agustia et al., 2023).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai keamanan produk. Persepsi manfaat, keinginan memperoleh hasil yang cepat, pengaruh testimoni, serta rekomendasi dari lingkungan sosial sering kali lebih dominan dibandingkan informasi mengenai risiko penggunaan. Akibatnya, sebagian konsumen tetap memilih menggunakan produk yang belum memiliki legalitas meskipun telah mengetahui potensi dampak negatifnya. Fenomena ini memperlihatkan adanya ketidaksesuaian antara pengetahuan konsumen mengenai risiko dengan perilaku konsumsi yang dilakukan, sehingga berpotensi memunculkan *cognitive dissonance* (Dewanti & Irwansyah, 2021).

Salah satu produk yang menunjukkan fenomena tersebut adalah body lotion X yang beredar di Kelurahan Anaiwoi. Produk ini masih diminati karena dianggap

mampu memberikan hasil yang cepat dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis yang telah memiliki izin edar. Meskipun demikian, sebagian pengguna melaporkan munculnya berbagai dampak negatif setelah penggunaan, sementara tingkat permintaan produk relatif tetap stabil. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen tetap mempertahankan keputusan penggunaan meskipun dihadapkan pada informasi maupun pengalaman yang bertentangan dengan harapan awal. Fenomena tersebut menarik untuk dikaji karena menggambarkan bagaimana proses psikologis memengaruhi perilaku konsumsi pada produk yang berisiko.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas perilaku konsumen dalam pemilihan dan penggunaan produk kosmetik dari berbagai perspektif. Penelitian Putri (2020) menunjukkan bahwa *perceived risk* berhubungan negatif dengan keputusan pembelian produk *natural skincare*, sehingga semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga lebih menekankan pada hubungan antarvariabel dan belum mengungkap secara mendalam bagaimana proses psikologis konsumen ketika tetap mempertahankan keputusan untuk menggunakan produk yang dipersepsikan berisiko.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Oktaviani (2025) mengenai *body lotion* yang belum memiliki izin edar BPOM lebih menitikberatkan pada aspek keamanan produk, kandungan bahan berbahaya, praktik *overclaim*, dan perlindungan konsumen. Penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai risiko yang terdapat pada produk *body lotion* yang belum memenuhi ketentuan peredaran, tetapi belum secara khusus mengkaji bagaimana konsumen memaknai dan merespons risiko tersebut setelah menggunakan produk. Dengan demikian, aspek psikologis yang dapat memengaruhi keberlanjutan penggunaan produk belum menjadi fokus utama penelitian tersebut.

Selanjutnya, penelitian Masniati (2023) yang berjudul *Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel Badan Pengawas Obat dan Makanan* memiliki relevansi yang lebih dekat dengan penelitian ini karena sama-sama membahas perilaku konsumen terhadap produk kosmetik yang tidak berlabel BPOM. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik tidak hanya berkaitan dengan pertimbangan keamanan, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap hasil penggunaan, pengetahuan, pengalaman, keyakinan, dan sikap konsumen. Meskipun demikian, penelitian Masniati masih berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan belum secara khusus menjelaskan proses psikologis yang terjadi ketika konsumen menyadari adanya risiko tetapi tetap mempertahankan penggunaan produk.

Sementara itu, penelitian Hertanti & Giyana (2025) mengenai persepsi konsumen terhadap citra merek dan harga dalam keputusan pembelian *hand and body lotion* Vaseline menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas, manfaat produk, citra merek, kepercayaan, dan harga. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan berbagai nilai

yang dirasakan dari suatu produk dalam membentuk keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut berfokus pada produk *body lotion* bermerek dan tidak membahas kondisi ketika konsumen menghadapi atau menyadari adanya risiko dari produk yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian tersebut belum menjelaskan bagaimana konsumen melakukan evaluasi psikologis ketika manfaat yang dirasakan dari produk harus berhadapan dengan risiko yang diketahui atau dipersepsikan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa kajian mengenai perilaku konsumen kosmetik telah membahas hubungan *perceived risk* dengan keputusan pembelian, aspek keamanan dan legalitas produk, faktor psikologis dalam pembelian kosmetik tidak berlabel BPOM, serta pertimbangan manfaat, kualitas, citra merek, harga, dan kepercayaan dalam keputusan pembelian *body lotion*. Namun, penelitian terdahulu masih cenderung membahas risiko sebagai faktor yang memengaruhi keputusan, keamanan dan legalitas produk sebagai aspek perlindungan konsumen, atau faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian. Belum banyak perhatian diberikan pada proses psikologis yang dialami konsumen setelah mengetahui atau menyadari adanya risiko, tetapi tetap memilih dan mempertahankan penggunaan produk tersebut.

Kondisi tersebut menjadi penting karena keputusan untuk tetap menggunakan *body lotion* yang belum memiliki izin edar BPOM dapat menempatkan konsumen pada situasi ketika terdapat ketidaksesuaian antara pengetahuan atau keyakinan mengenai risiko produk dengan perilaku aktual yang tetap dilakukan. Konsumen dapat mengetahui bahwa suatu produk berisiko, tetapi pada saat yang sama tetap merasakan manfaat, hasil penggunaan, kenyamanan, atau kepuasan tertentu dari produk tersebut. Ketidaksesuaian antara keyakinan dan perilaku tersebut dapat menimbulkan kondisi psikologis yang dijelaskan melalui konsep *cognitive dissonance*. Dengan demikian, kesenjangan penelitian dalam studi ini tidak hanya terletak pada pertanyaan mengapa konsumen memilih suatu produk, tetapi lebih khusus pada bagaimana konsumen mengalami, memaknai, dan mengatasi ketidaksesuaian antara kesadaran terhadap risiko dengan keputusan untuk tetap menggunakan produk *body lotion* yang belum memiliki izin edar BPOM.

Atas dasar kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya mengisi ruang penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji secara mendalam pengalaman dan proses pengambilan keputusan konsumen pengguna *body lotion* X di Kelurahan Anaiwoi. Penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman penggunaan produk, mempersepsikan risiko dan manfaat, serta mempertahankan atau menyesuaikan keputusan penggunaan ketika muncul kesadaran mengenai risiko produk. Dengan demikian, fokus penelitian tidak hanya pada hasil akhir berupa keputusan penggunaan, tetapi pada proses subjektif yang melatarbelakangi dan menyertai keputusan tersebut.

Untuk memahami proses tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Cognitive Dissonance* yang dikemukakan oleh Leon Festinger (1957) sebagai kerangka teori utama. Teori *Cognitive Dissonance* menjelaskan bahwa individu dapat mengalami keadaan psikologis yang tidak nyaman ketika terdapat ketidaksesuaian (*inconsistency*) antara dua atau lebih elemen kognitif, seperti pengetahuan, keyakinan, sikap, dan perilaku. Dalam konteks penelitian ini, *cognitive dissonance* dapat muncul ketika konsumen mengetahui atau meyakini bahwa penggunaan *body lotion* yang belum memiliki izin edar BPOM memiliki risiko tertentu, tetapi pada saat yang sama tetap

menggunakan produk tersebut karena adanya manfaat, hasil penggunaan, pengalaman positif, atau alasan lainnya. Ketidaksesuaian tersebut kemudian dapat mendorong konsumen melakukan berbagai upaya untuk mengurangi ketidaknyamanan psikologis, misalnya dengan menilai risiko sebagai sesuatu yang kecil, lebih menekankan manfaat produk, membenarkan keputusan penggunaan berdasarkan pengalaman pribadi, atau tetap menggunakan produk karena merasa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada risiko yang dirasakan.

Dengan demikian, teori *Cognitive Dissonance* digunakan untuk menganalisis bagaimana konsumen memaknai pertentangan antara kesadaran terhadap risiko dan perilaku penggunaan *body lotion* X. Kerangka teori ini menjadi landasan untuk memahami proses evaluasi pascapembelian (*post-purchase evaluation*), khususnya bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman penggunaan, membandingkan manfaat dan risiko, serta membentuk pembenaran atau penyesuaian kognitif yang memungkinkan mereka tetap mempertahankan keputusan penggunaan. Melalui kerangka tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses psikologis konsumen dalam menghadapi risiko produk kosmetik yang belum memiliki izin edar BPOM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *cognitive dissonance* pada konsumen pengguna body lotion X di Kelurahan Anaiwoi. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai mekanisme psikologis dalam pengambilan keputusan penggunaan produk kosmetik yang berisiko, sekaligus menjadi masukan bagi upaya edukasi masyarakat tentang pentingnya memilih produk kosmetik yang aman dan memiliki izin edar BPOM. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menjelaskan bagaimana *cognitive dissonance* terbentuk melalui evaluasi pascapembelian dan memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan kosmetik ilegal pada konteks komunitas lokal.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif konsumen dalam menggunakan body lotion X serta mengkaji fenomena *cognitive dissonance* yang muncul setelah penggunaan produk (Alaslan, 2023). Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Anaiwoi, Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara, karena di wilayah tersebut ditemukan fenomena penggunaan body lotion X yang menjadi fokus penelitian. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) telah menggunakan body lotion X selama minimal satu bulan, (2) pernah mengalami keraguan atau ketidaksesuaian antara harapan dan hasil penggunaan produk, (3) berdomisili di Kelurahan Anaiwoi, dan (4) bersedia menjadi informan penelitian. Penelitian ini melibatkan 14 informan yang terdiri atas 10 konsumen pengguna body lotion X, 3 penjual atau distributor lokal, serta 1 informan pendukung dari Dinas Kesehatan Kabupaten Kolaka. Data penelitian meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan

membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian (Abdullah, 2024).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cognitive dissonance* pada pengguna *body lotion* X muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk. Konflik tersebut terjadi ketika manfaat yang dirasakan, terutama perubahan warna kulit menjadi lebih cerah, tidak sepenuhnya sejalan dengan informasi mengenai keamanan produk maupun pengalaman munculnya efek samping. Pada awal penggunaan, konsumen cenderung memberikan penilaian positif karena produk dianggap mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Namun, setelah memperoleh informasi mengenai status legalitas produk atau mengalami perubahan pada kondisi kulit, konsumen mulai mengalami pertentangan antara keyakinan terhadap manfaat produk dan kekhawatiran terhadap risiko yang mungkin ditimbulkan.

Berdasarkan hasil analisis wawancara, fenomena *cognitive dissonance* pada penelitian ini terbagi ke dalam tiga tema utama, yaitu evaluasi pascapembelian yang memicu konflik kognitif, dominasi persepsi manfaat terhadap persepsi risiko, serta strategi konsumen dalam mereduksi *cognitive dissonance*. Ketiga tema tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk tetap menggunakan *body lotion* X bukan merupakan keputusan yang sederhana, tetapi melalui proses evaluasi, pertimbangan, dan penyesuaian setelah konsumen memperoleh pengalaman langsung dari produk.

Evaluasi Pasca Pembelian Memicu Cognitive Dissonance

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi setelah penggunaan produk menjadi tahap awal munculnya *cognitive dissonance*. Sebelum menggunakan body lotion X, sebagian besar konsumen memiliki ekspektasi bahwa produk tersebut mampu memberikan hasil yang cepat berdasarkan rekomendasi teman, promosi, maupun pengalaman pengguna lain. Setelah menggunakan produk, sebagian informan memang merasakan perubahan warna kulit menjadi lebih cerah, namun beberapa juga mengalami efek samping berupa gatal dan bintik merah. Konflik semakin kuat ketika konsumen mengetahui bahwa produk tersebut belum memiliki izin edar BPOM (Adiputra & Duta, 2024).

Salah satu informan menggambarkan perubahan perasaannya setelah mengetahui adanya risiko produk:

> "Awalnya saya biasa saja menggunakan karena yang saya lihat hasilnya bagus dan kulit saya memang jadi lebih cerah. Saya juga tidak terlalu memikirkan soal BPOM karena waktu pertama kali pakai saya hanya berpikir bagaimana supaya kulit saya cepat putih. Setelah kemudian saya tahu kalau produknya belum ada izin BPOM, saya mulai merasa takut juga karena berarti ada kemungkinan produk itu tidak aman. Jadi di satu sisi saya memang merasa khawatir, tetapi di sisi lain saya sudah melihat sendiri hasilnya di kulit saya." (Wawancara dengan DL, tanggal 13 Juli 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap produk mengalami perubahan setelah penggunaan. Sebelum memperoleh informasi mengenai legalitas, konsumen lebih berorientasi pada manfaat produk. Setelah memperoleh informasi baru, konsumen mulai memberikan perhatian terhadap aspek

keamanan. Namun, pengalaman positif yang sudah terbentuk membuat konsumen tidak serta-merta mengubah keputusan.

Informan lain bahkan menggambarkan adanya perasaan menyesal, tetapi sekaligus menunjukkan keterikatan terhadap hasil yang diperoleh:

> "Sedikit menyesal sebenarnya karena baru tahu kalau ada risikonya. Kalau dari awal saya tahu mungkin saya akan berpikir lagi untuk pakai. Tapi bagaimana lagi, saya sudah terlanjur pakai dan hasilnya juga sudah kelihatan. Kulit saya sudah lebih putih dibandingkan sebelum menggunakan. Jadi walaupun ada rasa menyesal dan takut, saya masih susah untuk langsung berhenti" (Wawancara dengan ST, tanggal 13 Juli 2026).

Pernyataan tersebut memperlihatkan adanya dua kondisi psikologis yang bertentangan. Informan menyadari bahwa keputusan penggunaan produk dapat memiliki konsekuensi negatif, tetapi pada saat yang sama masih mempertahankan nilai positif dari hasil penggunaan. Kalimat "sudah terlanjur pakai" juga menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan selanjutnya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *cognitive dissonance* muncul pada tahap evaluasi pascapembelian ketika konsumen membandingkan manfaat yang diperoleh dengan informasi baru mengenai keamanan produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Qi, 2024) yang menjelaskan bahwa *post-purchase cognitive dissonance* timbul akibat ketidaksesuaian antara keyakinan konsumen dan pengalaman setelah pembelian sehingga memengaruhi evaluasi terhadap keputusan konsumsi. Namun, penelitian ini memberikan konteks yang lebih spesifik karena konflik kognitif tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk, tetapi juga oleh informasi mengenai status legalitas body lotion yang belum memiliki izin edar BPOM (Purnama & Putri, 2021). Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian *post-purchase cognitive dissonance* pada produk kosmetik berisiko yang masih relatif jarang dibahas dalam literatur perilaku konsumen.

Salah satu informan mengaku baru mengetahui status legalitas produk setelah menggunakan body lotion X dan merasa khawatir terhadap dampak yang mungkin ditimbulkan. Meskipun demikian, kekhawatiran tersebut tidak langsung mengubah keputusan penggunaan produk.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses evaluasi pascapembelian tidak hanya didasarkan pada hasil penggunaan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi baru yang diterima konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, tahap evaluasi pascapembelian merupakan proses ketika konsumen membandingkan harapan sebelum membeli dengan pengalaman aktual setelah menggunakan produk. Ketidaksesuaian antara kedua kondisi tersebut memunculkan *post-purchase cognitive dissonance*, yaitu ketidaknyamanan yang timbul akibat adanya inkonsistensi antara keyakinan awal dan pengalaman yang diperoleh (Festinger, 1957).

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *cognitive dissonance* bukan muncul pada saat pembelian dilakukan, melainkan setelah konsumen mengevaluasi manfaat dan risiko produk. Dengan demikian, evaluasi pascapembelian menjadi tahap yang menentukan perubahan sikap maupun keputusan penggunaan body lotion X.

Salah satu informan menjelaskan:

> "Kalau saya lihat memang ada takutnya karena kita tidak tahu ke depannya bagaimana. Tapi yang saya rasakan sekarang kulit saya memang berubah dan

> lebih cerah. Itu yang membuat saya masih berpikir untuk pakai. Kalau hanya dibilang berbahaya tetapi selama ini yang saya rasakan hasilnya bagus, saya juga jadi susah mengambil keputusan untuk berhenti begitu saja" (Wawancara dengan ML, tanggal 13 Juli 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman langsung menjadi dasar utama dalam mengevaluasi produk. Risiko dipahami sebagai sesuatu yang mungkin terjadi di masa mendatang, sedangkan manfaat dirasakan secara langsung pada kondisi kulit saat ini. Perbedaan pengalaman tersebut menyebabkan manfaat memiliki posisi yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan.

Hal yang sama terlihat pada informan lain yang mengatakan:

> "Kalau berhenti saya takut kulit kembali seperti dulu. Soalnya saya sudah terbiasa lihat kulit saya lebih putih setelah menggunakan. Saya memang tahu ada risikonya, apalagi kalau digunakan terus-menerus mungkin tidak bagus. Tapi yang saya pikirkan juga bagaimana kalau berhenti nanti kulit saya kembali hitam atau kusam. Jadi itu yang membuat saya masih ingin menggunakannya" (Wawancara dengan RH, tanggal 13 Juli 2026).

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen bukan hanya mempertahankan penggunaan karena mendapatkan manfaat, tetapi juga karena terdapat ketakutan kehilangan manfaat. Dalam kondisi tersebut, keputusan untuk berhenti justru dipersepsikan sebagai sesuatu yang memiliki konsekuensi negatif. Penelitian ini menemukan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen lebih dominan dibandingkan persepsi terhadap risiko penggunaan produk. Walaupun sebagian informan mengetahui adanya efek samping maupun informasi bahwa produk belum memiliki izin BPOM, mereka tetap mempertahankan keputusan penggunaan karena merasa hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan.

Sebagian informan mengaku khawatir apabila menghentikan penggunaan produk karena takut hasil yang telah diperoleh akan hilang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa manfaat berupa perubahan warna kulit menjadi pertimbangan utama dalam proses evaluasi konsumen. Manfaat yang telah dirasakan membentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih tinggi dibandingkan risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*).

Dalam perspektif manajemen pemasaran, kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh proses pertukaran antara manfaat dan risiko (*benefit-risk evaluation*) (Azizah et al., 2024). Ketika manfaat yang dirasakan dianggap lebih besar dibandingkan potensi risiko, konsumen cenderung mempertahankan keputusan penggunaan produk. Temuan ini sejalan dengan (Subrata & Paryontri, 2023) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh evaluasi terhadap manfaat yang diperoleh serta risiko yang dipersepsikan selama penggunaan produk.

Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan body lotion X tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan keamanan produk. Faktor manfaat yang telah dirasakan menjadi alasan utama konsumen tetap mempertahankan perilaku konsumsinya meskipun memperoleh informasi yang bertentangan mengenai legalitas produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak secara langsung menghentikan penggunaan body lotion X setelah mengalami *cognitive dissonance*.

Sebaliknya, mereka melakukan berbagai bentuk penyesuaian sebagai upaya mengurangi ketidaknyamanan psikologis tanpa harus meninggalkan keputusan penggunaan produk. Strategi yang paling banyak ditemukan adalah mengurangi frekuensi penggunaan, mempercayai informasi dari penjual mengenai keamanan produk, serta mencari pembenaran melalui pengalaman pengguna lain. Bentuk penyesuaian tersebut menunjukkan bahwa konsumen berusaha mempertahankan manfaat produk sekaligus mengurangi kekhawatiran terhadap risiko yang dirasakan (Darmawan & Mulyanto, 2026, Darmawan & Muhammad, 2026).

Dalam perspektif perilaku konsumen, tindakan tersebut merupakan bentuk penyesuaian keputusan pascapembelian (*post-purchase adjustment*). Konsumen tidak mengubah keputusan secara menyeluruh, tetapi melakukan modifikasi terhadap pola penggunaan agar manfaat produk tetap diperoleh dengan risiko yang dianggap lebih kecil. Strategi tersebut juga menunjukkan adanya mekanisme *self-justification*, yaitu upaya mempertahankan keputusan yang telah dibuat melalui pencarian informasi yang mendukung keyakinan sebelumnya (Salsabila et al., 2024).

Temuan ini memperkuat teori *cognitive dissonance* yang dikemukakan oleh Festinger (1957), bahwa individu akan berusaha mengurangi ketidaknyamanan dengan mengubah perilaku, mengubah keyakinan, atau mencari informasi yang memperkuat keputusan yang telah diambil. Dari perspektif manajemen pemasaran, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan produk setelah pembelian merupakan proses yang dinamis dan dipengaruhi oleh evaluasi manfaat, persepsi risiko, serta informasi yang diterima konsumen (Yuniardhi & Arthani, 2026). Oleh karena itu, *cognitive dissonance* menjadi faktor penting yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan suatu produk, khususnya pada produk kosmetik yang memiliki risiko terhadap kesehatan (Hutagaol et al., 2026).

Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih dan Menggunakan Produk Body Lotion X yang Berisiko di Kelurahan Anaiwoi

Penggunaan produk kecantikan tanpa izin edar resmi, seperti *body lotion* X yang beredar di Kelurahan Anaiwoi, menjadi fenomena yang patut diwaspadai karena melibatkan risiko kesehatan yang nyata bagi para penggunanya. Sering kali, keputusan untuk menggunakan produk semacam ini tidak diambil melalui pertimbangan matang akan aspek keamanan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan motivasi pribadi yang didorong oleh janji hasil yang instan. Melalui serangkaian wawancara dengan konsumen di Kelurahan Anaiwoi, dapat dilihat bagaimana pola pikir, pengaruh sosial, dan pertimbangan ekonomi saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumsi produk berisiko tersebut. Uraian berikut akan memaparkan pengambilan keputusan konsumen, mulai dari bagaimana informasi awal diterima hingga munculnya ketergantungan psikologis yang membuat mereka tetap bertahan menggunakan produk meskipun menyadari adanya efek samping negatif.

Proses yang paling fundamental dalam pengambilan keputusan adalah Pengaruh dari saran teman yang tidak memiliki informasi jelas atau akurat, sehingga menjadi gerbang utama masuknya konsumen ke dalam jebakan penggunaan *body lotion* X yang ilegal. Konsumen sering kali menelan mentah-mentah rekomendasi tersebut tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut, karena mereka menaruh kepercayaan yang tinggi pada lingkaran pertemanan mereka (Berlyani et al., 2025). Informasi yang diberikan teman, seperti klaim tentang kemampuan produk yang

dapat memutihkan kulit secara cepat, diterima sebagai kebenaran mutlak meskipun informasi tersebut tidak memiliki dasar medis atau legalitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Ketidakjelasan informasi ini justru menciptakan rasa penasaran dan keyakinan semu bagi calon pengguna, sehingga mereka merasa aman untuk mencoba produk tersebut tanpa sadar bahwa mereka telah mengabaikan aspek keamanan yang sangat krusial bagi kesehatan kulit mereka (Putri & Suminar, 2023).

Faktor lain pengambilan keputusan konsumen di Kelurahan Anaiwoi dalam memilih dan menggunakan *body lotion* X yang berisiko adalah dengan daya tarik harga yang sangat murah dibandingkan produk sejenis di pasaran. Bagi konsumen, label harga yang terjangkau menjadi alasan utama yang mempermudah mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Ketertarikan pada harga murah ini seolah-olah menutupi risiko kesehatan yang ada, menciptakan pembenaran bagi konsumen bahwa mereka mendapatkan keuntungan instan tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Dengan alasan ekonomi tersebut, konsumen merasa bahwa produk ini adalah pilihan yang rasional, meskipun kenyataannya mereka telah mengorbankan standar keselamatan demi mendapatkan hasil yang ekonomis dan cepat (Almunadia, 2022).

Salah satu informan menjelaskan:

> "Saya tertarik juga karena harganya murah. Kalau produk lain yang saya lihat harganya lebih mahal, sedangkan ini harganya masih bisa saya jangkau. Apalagi katanya hasilnya cepat. Jadi saya berpikir kalau dengan harga segitu sudah bisa membuat kulit lebih putih, kenapa tidak dicoba" (Wawancara dengan DA, tanggal 13 Juli 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya hubungan antara harga dan persepsi manfaat. Harga yang murah tidak hanya dipandang sebagai keuntungan ekonomi, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa konsumen dapat memperoleh manfaat besar dengan pengeluaran yang relatif kecil. Kecepatan hasil juga menjadi daya tarik tersendiri. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang mampu memberikan perubahan dalam waktu singkat. Kondisi tersebut dapat meningkatkan persepsi efektivitas produk dan mengurangi perhatian konsumen terhadap risiko.

Seorang informan menyatakan:

> "Yang membuat saya tertarik karena katanya cepat hasilnya. Saya memang waktu itu ingin kulit saya cepat kelihatan putih dan cerah. Jadi ketika dengar ada produk yang hasilnya cepat, saya langsung tertarik. Saya tidak berpikir terlalu jauh soal risikonya karena yang saya pikirkan bagaimana supaya hasil yang saya mau bisa cepat didapat" (Wawancara dengan RA, tanggal 13 Juli 2026).

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan awal konsumen terbentuk dari kombinasi antara pengaruh teman, harga yang terjangkau, dan ekspektasi terhadap hasil yang cepat. Ketiga faktor tersebut kemudian membentuk keyakinan awal yang menjadi dasar konsumen untuk mencoba produk. Dalam konteks *cognitive dissonance*, ketakutan kehilangan hasil dapat memperkuat konflik. Konsumen mengetahui adanya alasan untuk berhenti, tetapi membayangkan konsekuensi dari berhenti juga menimbulkan ketidaknyamanan. Akibatnya, konsumen mencari alternatif agar tetap memperoleh manfaat tanpa merasa terlalu terancam oleh risiko.

Hal tersebut terlihat pada informan yang memilih mengurangi frekuensi penggunaan:

> "Kalau berhenti total saya belum berani. Saya masih ingin kulit saya tetap seperti sekarang. Jadi saya pilih mengurangi saja pemakaiannya. Menurut saya kalau tidak setiap hari mungkin risikonya bisa lebih kecil, tetapi saya tetap bisa mendapatkan hasilnya. Jadi saya merasa lebih tenang daripada kalau tetap pakai setiap hari" (Wawancara dengan FA, tanggal 13 Juli 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bentuk negosiasi psikologis yang dilakukan konsumen. Konsumen tidak benar-benar menghilangkan sumber disonansi, tetapi berusaha mengelolanya melalui perubahan perilaku. Janji mengenai perubahan warna kulit yang terjadi secara cepat menjadi pemicu yang sangat kuat bagi konsumen untuk mulai menggunakan *body lotion* X, meskipun produk tersebut tidak memiliki legalitas yang jelas. Keinginan untuk mendapatkan hasil instan ini sering kali menutup logika konsumen mengenai potensi bahaya yang terkandung di dalam produk. Begitu konsumen melihat atau mendengar bahwa produk tersebut mampu memberikan perubahan warna kulit yang drastis dalam waktu singkat, mereka menjadi tidak lagi peduli pada pengecekan BPOM karena motivasi utama mereka adalah efektivitas yang cepat tersebut (Miron, 2016). Bahkan bagi mereka yang sudah terlanjur mendapatkan hasil putih yang diinginkan, janji "kecepatan" ini menciptakan ketergantungan psikologis, mereka merasa takut untuk berhenti menggunakan produk karena khawatir kulit mereka akan kembali gelap dengan cepat seperti semula. Dengan demikian, kecepatan hasil menjadi alasan krusial yang mengunci keputusan konsumen untuk terus menggunakan produk ilegal ini terlepas dari segala risiko kesehatan yang mulai mereka rasakan.

Kesimpulan

Fenomena *cognitive dissonance* pada pengguna *body lotion* X memicu ketegangan psikologis akibat ketidaksesuaian antara manfaat estetika yang dirasakan dengan informasi mengenai keamanan produk, yang kemudian disikapi konsumen bukan dengan menghentikan pemakaian, melainkan dengan melakukan reduksi disonansi seperti mencari pembenaran rasional dan mengurangi frekuensi penggunaan agar tetap dapat menikmati hasil yang diperoleh. Di Kelurahan Anaiwoi, kerentanan pengambilan keputusan ini semakin diperparah oleh informasi eksternal yang tidak jelas, daya tarik harga yang sangat murah, serta janji instan kulit putih yang melumpuhkan logika verifikasi keamanan dan menciptakan ketergantungan psikologis berupa ketakutan kulit kembali gelap. perpaduan antara mekanisme reduksi disonansi kognitif dan godaan estetika instan tersebut pada akhirnya menjebak konsumen dalam pola konsumsi produk ilegal yang secara sadar mengesampingkan aspek kesehatan dan legalitas demi kepuasan visual jangka pendek.

Referensi:

Abdullah, F. (2024). Metode Penelitian Kualitatif dan Ragamnya: Qualitative Research Methods and Their Varieties. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, *1*(1), 54–66. https://www.jurnal.stainusantara.ac.id/index.php/jpa/article/view/127.

Adiputra, M. P., & Duta, U. K. (2024). Body modification or life modification? Bedah kosmetik modifikasi tubuh atau modifikasi hidup? *Gema Teologi*, *9*(2),

191-206. https://doi.org/10.21460/gema.2024.92.1215.

Agustia, S. P., Sumastuti, E., & Puspitasari, R. H. U. (2023). Analisis Pemasaran Digital Melalui Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik. *Media Ekonomi*, 23(2), 54-65. https://doi.org/10.30595/medek.v23i2.18818.

Almunadia. (2022). *Audit manajemen terhadap distribusi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Alaslan, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Perkumpulan Rumah Cemerlang

Azizah, R. L., Annisa, S. K., & Atikasari, F. (2024). Pengaruh konsep diri dan kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla. *Jurnal Penelitian*, *7*(2), 136–150. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.30185.

Ali, S. Bakti, D. K., Septiani, W., & Ardani, K. P. (2024). The effect of cognitive dissonance on consumer purchasing behavior. *Journal Terekam Jejak (JTJ, 2*(2), 1–22. https://journal.terekamjejak.com/index.php/jtj/article/view/23.

Berlyani, S., Triartanto, A. Y., & Syafrudin, A. (2025). Disonansi kognitif pada stigma Madame Gie dalam pemberitaan di media sosial TikTok terkait 3 produk yang tidak lulus BPOM. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 2(2), 1–9. https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4802.

Candra, S. (2023). Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Nivea di Toko Jelita Cosmetic Surabaya. In Proseding Seminar Nasional Ilmu Terapan, (Vol. 7 No. 1 pp. 1-7). Universitas Widya Kartika Surabaya.

Darmawan, D., & Mulyanto, F. D. (2026). Strategi UMKM Mempertahankan Pelanggan: Keberagaman Produk, Transparansi, dan Kemudahan Integrasi Media Sosial. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, *5*(1), 594-615. https://doi.org/10.30640/jumma45.v5i1.5919.

Darmawan, D., & Muhammad, A. A. (2026). Fenomenologi Minat Beli Ulang Produk Kesehatan: Kajian atas Kesesuaian Biaya-Manfaat, Keberagaman Varian dan Pengalaman Konsumsi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, *11*(1), 28-43. http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v11i1.2415.

Dewanti, I. N., & Irwansyah, I. (2021). Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, *5*(1), 99-109. https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.1657.

Festinger, L. (1957). Cognitive dissonance theory. *Primary Prevention of HIV/AIDS: Psychological Approaches*, 12-13.

Hertanti, A. W., & Giyana, G. (2025). Analisis persepsi konsumen terhadap citra merek dan harga dalam keputusan pembelian hand and body lotion Vaseline pada mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, *3*(1), 229-242. https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.531.

Hutagaol, E., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2026). Pengaruh Health

Consciousness dan Environmental Consciousness terhadap Purchase Intention Green Product the Body Shop di Kalangan Generasi Z Jakarta: Peran Moderasi Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *3*(1), 385-396. https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/view/2080.

Masniati. (2023). *Perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel Badan Pengawas Obat dan Makanan*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Miron, J. (2016). *Pelarangan merugikan masyarakat yang lemah: Dampak kebijakan pelarangan atas konsumen irasional*. Atlas Network dan Tom G. Palmer.

Oktaviani, F. E. N. (2025). *Analisis penjualan body lotion racikan yang mengalami masalah overclaim perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Maslahah Mursalah*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Putri, A. B., & Budiani, M. S. (2020). Hubungan antara perceived risk dengan keputusan pembelian pengguna produk natural skincare X. *Character Jurnal Penelitian Psikologi, 9*(6), 109-121. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/47309.

Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021, June). Analisis penggunaan E-commerce di masa pandemi. In *Proseding Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 556-561).

Putri, S. R. M., & Suminar, S. R. (2026, February). Kewenangan BPOM dalam Mengawasi Peredaran Produk Skincare yang Membahayakan Kesehatan Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan juncto Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2023 tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik. In *Proceedings Bandung Conference Series: Law Studies* (Vol. 6, No. 1, pp. 823-830).

Qi, D. (2024). Understanding and Addressing Consumer Post-Purchase Dissonance in E-commerce: Influential Factors and Effective Measurements. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis,* (Vol. 108, pp. 15-21). https://doi.org/10.54254/2754-1169/108/20241919.

Salsabila, A., Juliyanti, A., Nurbayiti, A., Nur, D. F., Amelia, D., Salsabila, D. C., Fadilah, H., Aqila, M. N., Aqil, M., Haq, D., Selawah, W. A., & Anugrah, D. (2024). Edukasi perlindungan konsumen: Konsumen menjadi pembeli yang cerdas dan bertanggung jawab. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 392–402. https://doi.org/10.25134/empowerment.v7i03.11261.

Subrata, S. M., & Paryontri, R. A. (2023). Self-concept images in female students who use harmful cosmetic products (Gambaran konsep diri pada mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik berbahaya). *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 11(2), 238–246. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v11i2.

Yuniardhi, N. K. V., & Arthani, N. L. G. Y. (2026). Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Skincare Terhadap Kerugian Konsumen Akibat Overclaim

Produk. *Jurnal Hukum Mahasiswa*, *6*(1), 174-190. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/jhm/article/view/14405.