

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen dalam membeli parfum HMNS secara *online* di Shopee tetap dapat terbentuk meskipun terdapat keterbatasan indra penciuman. Pengalaman tersebut tidak hadir melalui aroma secara langsung, melainkan dikonstruksi melalui rangkaian elemen komunikasi nonverbal dan simbolik yang saling terintegrasi. Dalam konteks ini, HMNS berhasil menggantikan pengalaman sensorik yang hilang dengan menghadirkan pengalaman imajiner dan emosional, sehingga konsumen tetap mampu merasakan, memahami, dan memaknai produk sebelum melakukan pembelian.

Dari aspek estetika visual, HMNS memanfaatkan desain visual yang konsisten, pemilihan tone warna yang lembut, serta tata tampilan toko yang rapi dan harmonis sebagai pintu awal pengalaman konsumen. Visual tersebut membentuk kesan elegan, tenang, dan profesional, sehingga menciptakan ruang pameran digital yang menyerupai pengalaman memasuki butik parfum dalam versi daring. Dalam keterbatasan penciuman, visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nonverbal yang menyampaikan karakter aroma dan identitas merek secara implisit.

Selanjutnya, kekuatan narasi dan *storytelling* menjadi elemen penting dalam membantu konsumen membayangkan aroma parfum secara imajinatif. Deskripsi produk yang bersifat naratif dan emosional memungkinkan konsumen membentuk persepsi aroma melalui asosiasi perasaan, suasana, dan representasi diri. Dengan demikian, parfum HMNS tidak dipahami semata sebagai produk fungsional, melainkan sebagai pengalaman personal yang memiliki makna simbolik bagi konsumen, meskipun aroma tidak dapat dirasakan secara langsung.

Selain itu, kenyamanan digital yang ditawarkan oleh platform Shopee turut memperkuat pengalaman konsumen. Kemudahan navigasi, kelengkapan fitur, serta integrasi sistem pembayaran dan pengiriman memberikan rasa aman dan praktis dalam proses pembelian. Kenyamanan ini berperan sebagai kompensasi atas keterbatasan pengalaman fisik, sehingga konsumen tetap merasa yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian parfum secara *online*.

Terakhir, kepercayaan terhadap *brand* menjadi fondasi utama dalam menggantikan keterbatasan indra penciuman. Konsistensi branding HMNS sebagai *official store*, ditambah dengan validasi sosial melalui ulasan dan testimoni konsumen, membangun kredibilitas yang kuat di mata pembeli. Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan pentingnya keseimbangan antara pendekatan estetis dan transparansi informasi agar keterikatan emosional yang terbentuk dapat berkembang menjadi kepercayaan jangka panjang. Dengan demikian, pengalaman konsumen dalam membeli parfum HMNS secara *online* tidak hanya merepresentasikan proses transaksi, tetapi juga proses konstruksi makna, emosi, dan pengalaman imajiner yang secara kolektif menjawab keterbatasan sensorik dalam ruang digital.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi nonverbal dalam konteks digital dan pemasaran sensorik daring. Temuan menunjukkan bahwa elemen visual dan naratif tidak hanya berfungsi sebagai pendukung promosi, tetapi juga sebagai pengganti pengalaman indrawi dalam interaksi konsumen dengan produk. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan pemahaman tentang bagaimana komunikasi nonverbal bertransformasi dalam ruang digital, khususnya ketika produk yang dipasarkan bersifat sensorik seperti parfum, makanan, atau kosmetik.

Selain itu, temuan ini memperluas penerapan teori pemasaran sensorik (*sensory marketing*) dan komunikasi afektif dalam ranah *e-commerce*. Aroma yang tidak dapat dihadirkan secara langsung ternyata dapat disimulasikan melalui visual *mood*, *tone* warna, dan narasi emosional. Hal ini memperkaya konsep *virtual sensory experience*, di mana pengalaman sensorik dihadirkan secara imajinatif melalui media digital. Ke depan, penelitian-penelitian fenomenologis dapat menggali lebih jauh tentang peran persepsi dan asosiasi simbolik konsumen dalam membentuk makna aroma, rasa, atau sentuhan di dunia maya.

Penelitian ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan beberapa mata kuliah dalam peminatan *Advertising*, khususnya Komunikasi Nonverbal,

Periklanan, dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Kajian mengenai penggunaan elemen visual, *tone* warna, dan narasi emosional dalam pemasaran parfum HMNS menunjukkan bagaimana komunikasi nonverbal bertransformasi dalam konteks digital untuk menggantikan keterbatasan pengalaman indrawi konsumen. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai strategi kreatif iklan digital, di mana visual dan *storytelling* tidak lagi sekadar pelengkap pesan promosi, melainkan menjadi elemen utama dalam membangun makna dan pengalaman merek di *platform e-commerce*.

Lebih dari itu, penelitian ini juga relevan dengan mata kuliah Psikologi Komunikasi, Perilaku Konsumen, serta *Creative Strategy* dan *Copywriting*. Pendekatan pemasaran sensorik dan komunikasi afektif yang digunakan HMNS menunjukkan bagaimana emosi, imajinasi, dan asosiasi simbolik konsumen dapat dibentuk melalui pesan iklan digital, meskipun tanpa pengalaman sensorik langsung. Hal ini memperkaya kajian periklanan digital dengan konsep *virtual sensory experience*, sekaligus memberikan landasan teoritis bagi pengembangan *storytelling* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun keterikatan emosional dan loyalitas konsumen dalam pemasaran daring.

Penelitian ini juga memberikan landasan teoritis bagi kajian *storytelling* dalam komunikasi pemasaran digital. HMNS menunjukkan bahwa narasi yang bersifat reflektif dan emosional mampu menciptakan hubungan simbolik antara merek dan konsumen. Peneliti berikutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana cerita dan emosi membentuk loyalitas merek, serta sejauh mana *storytelling* dapat menggantikan bentuk interaksi konvensional dalam pemasaran daring.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis dalam penelitian ini utama ditujukan kepada manajemen dan tim komunikasi pemasaran HMNS, khususnya yang bertanggung jawab atas strategi *brand*, pemasaran digital, dan pengelolaan penjualan di Shopee. Rekomendasi yang diberikan diharapkan dapat membantu HMNS dalam mengoptimalkan pengalaman konsumen melalui keseimbangan antara estetika visual, informasi produk, serta interaksi yang lebih partisipatif.

Saran ini juga ditujukan kepada pelaku brand lain di industri parfum dan produk sensorik digital, serta praktisi komunikasi pemasaran dan periklanan. Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman emosional dan kepercayaan konsumen di *platform e-commerce*.

Pertama, HMNS disarankan untuk menyeimbangkan estetika dengan edukasi informasi. Meskipun visual dan *storytelling* telah berhasil menciptakan kesan elegan dan emosional, konsumen tetap membutuhkan kejelasan teknis untuk memahami karakter aroma. HMNS dapat menambahkan *fragrance pyramid*, aroma *chart*, atau elemen visual informatif lain yang membantu calon pembeli membedakan setiap varian parfum secara lebih konkret tanpa menghilangkan nilai estesisnya.

Kedua, HMNS dapat mengembangkan konten autentik berbasis pengalaman pengguna (*user-generated content*). Testimoni video, ulasan jujur, atau kolaborasi dengan pembeli yang membagikan pengalaman pribadi dapat memperkuat kepercayaan dan rasa kedekatan antara *brand* dan konsumen. Hal ini penting untuk menjaga kredibilitas di tengah persaingan pasar parfum daring yang semakin kompetitif.

Ketiga, *brand* dapat menghadirkan pengalaman interaktif yang memungkinkan konsumen terlibat secara langsung dalam proses mengenal produk. Misalnya dengan menghadirkan fitur “temukan aroma sesuai kepribadianmu,” kuis interaktif, atau paket *sample kit mini* yang bisa dipesan dengan harga terjangkau. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan rasa penasaran, tetapi juga memperkuat hubungan emosional konsumen dengan produk.

Keempat, HMNS disarankan untuk mempertahankan konsistensi *tone* visual dan naratif yang sudah menjadi ciri khasnya, karena hal ini terbukti membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Namun, konsistensi tersebut perlu diimbangi dengan variasi strategi komunikasi yang adaptif terhadap tren dan kebutuhan pengguna digital agar *brand* tetap relevan dan tidak kehilangan sentuhan personal.

Akhirnya, bagi pelaku komunikasi pemasaran digital lainnya, temuan ini menjadi pengingat bahwa pengalaman konsumen di era digital tidak hanya dibentuk oleh apa yang dilihat, tetapi juga oleh apa yang dirasakan melalui imajinasi dan emosi. Dengan menghadirkan komunikasi yang indah, jujur, dan partisipatif, *brand* dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam, di mana kepercayaan dan rasa menjadi bagian dari strategi pemasaran itu sendiri. Dengan demikian, pengalaman terhadap HMNS di Shopee tidak hanya menggambarkan bagaimana konsumen memahami produk parfum dalam konteks digital, tetapi juga bagaimana komunikasi nonverbal, narasi emosional, dan kepercayaan dapat menciptakan dunia makna baru yang melampaui batas indera. Dalam dunia yang serba visual ini, HMNS tidak hanya menjual wangi, tetapi menghadirkan cerita, rasa, dan keintiman sebuah bentuk komunikasi yang tidak tercium, namun dapat benar-benar dirasakan.