Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Storytelling* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Brand* Parfum Rl X

Naufal Nur Hakim[1], Fikri Mohamad Rizaldi[2]
[1] Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
naufalhnr@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
fikrizaldi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Dalam industri wewangian lokal, retensi pelanggan melalui repurchase intention merupakan kunci pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan strategi brand storytelling terhadap loyalitas pelanggan *brand* parfum RL X, sekaligus merumuskan solusi operasional atas risiko inkonsistensi mutu antar-batch. Menggunakan metode kuantitatif, data primer dihimpun dari 135 responden dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), serta didukung kualitatif via diagram *Fishbone* (4M+1E) dan *Business Model Canvas* (BMC). Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang mutlak dominan terhadap Loyalitas Pelanggan (*T-statistics*=14,055), jauh mengungguli *Brand Storytelling* (*T-statistics*=4,152). Meskipun demikian, analisis deskriptif menemukan celah mutu kritis: 31,1% responden belum puas terhadap konsistensi aroma dan 31,1% belum puas terhadap ketahanan wangi (*longevity*). Untuk mengatasi kerentanan ini, dirumuskan Strategi Integrasi Bertahap (*Phased Strategy Implementation*) berupa pengetatan *Quality Control* (QC) lewat SOP laboratorium mandiri (jangka pendek), upgrade formulasi material premium dan iklan digital (jangka menengah), serta perekrutan asisten produksi (jangka panjang) untuk mengatasi hambatan kapasitas (*bottleneck*). Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pemetaan strategi retensi berbasis keunggulan produk *(product-driven strategy*) pada startup industri kreatif.

Kata Kunci: *Repurchase Intention, Brand Storytelling, Trust Building*, RL X, Parfum Lokal.

Abstract
In the local fragrance industry, customer retention through repurchase intention is a key driver of sustainable growth. This study aims to evaluate the influence of product quality and brand storytelling strategies on customer loyalty for the perfume brand RL X, while formulating operational solutions to mitigate quality inconsistencies between batches. Utilizing a quantitative method, primary data was gathered from 135 respondents and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), supported qualitatively by Fishbone diagram (4M+1E) and Business Model Canvas (BMC). Hypothesis testing proves that Product Quality has a fundamentally dominant positive influence on Customer Loyalty (T-statistics=14.055), far surpassing Brand Storytelling (T-statistics=4.152). However, descriptive analysis reveals a critical gap: 31.1% of respondents are not fully satisfied with scent consistency and 31.1% are not fully satisfied with longevity. To address this loyalty vulnerability, a Phased Strategy Implementation is proposed, comprising strict internal Quality Control (QC) through independent laboratory SOPs (short-term), upgrading to premium materials and digital ads optimization (medium-term), and recruiting production assistants (long-term) to resolve operational bottlenecks. This study provides practical contributions to mapping product-driven retention strategies for creative industry startups.

Keywords: *Repurchase Intention, Brand Storytelling, Trust-Building, RL X, Local Perfume.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri parfum di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada merek parfum lokal dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi merek telah mendorong munculnya berbagai merek parfum baru dengan karakter dan identitas yang beragam. Hal ini sejalan dengan efektivitas pemasaran konten (*content*

marketing) digital yang terbukti mampu memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan (Kamilla & Yunani, 2024). Kondisi ini menyebabkan persaingan usaha semakin ketat, sehingga pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan sebagai strategi keberlanjutan bisnis (Kaharudin, 2025). Berdasarkan data Statista (2024), perubahan pendapatan segmen parfum di Indonesia diperkirakan sebesar 2,6% pada tahun 2024, dengan proyeksi peningkatan 0,47 poin persentase antara 2024 hingga 2030. Kondisi ini menunjukkan pasar yang tumbuh namun semakin padat persaingan, terutama pada segmen UMKM yang bergantung pada kepercayaan digital konsumen. Pentingnya membangun identitas merek yang kuat di industri kosmetik dan wewangian di Bandung didukung oleh penelitian Rizaldi & Suprayogi, (2024) Bandung, yang dikenal sebagai pusat mode dan kecantikan di Indonesia, memiliki populasi muda yang sangat peduli terhadap perawatan diri dan estetika. Temuan mereka menunjukkan bahwa konsumen di Bandung cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang etis, berkualitas tinggi, dan ramah lingkungan, yang secara langsung meningkatkan kepercayaan dan niat beli mereka.

RL X hadir sebagai unit usaha *startup* parfum lokal bernuansa *affordable luxury* yang didirikan pada Desember 2024. Beroperasi secara penuh dengan model *solopreneur*, seluruh aktivitas komersial dan distribusi RL X berpusat pada platform *e-commerce* Shopee, serta didukung oleh Instagram dan TikTok sebagai saluran komunikasi visual merek. RL X memiliki visi menjadi jenama parfum lokal yang identik dengan kualitas premium dan nuansa kemewahan guna menginspirasi kepercayaan diri konsumen. Saat ini, RL X mengelola enam varian produk utama dengan harga seragam Rp89.000,00, yaitu varian Exotic, Golden Sage, Berry Crush, Ruby Grace, Mystic Dune, Azure.

Penelitian Rahadatul & Prasetio, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki peran krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang mana kepuasan tersebut merupakan faktor penentu utama untuk mencapai loyalitas konsumen. Mengacu pada fenomena, permasalahan utama yang dihadapi oleh RL X bermuara pada urgensi untuk segera mengevaluasi dan meningkatkan Kualitas Produk. Mengingat kualitas produk diasumsikan sebagai instrumen fungsional terkuat yang diharapkan mampu mengikat loyalitas, adanya celah ketidakpuasan sekecil apa pun pada kualitas, sebagaimana tercermin dalam data merupakan ancaman strategis yang fatal. Jika kelemahan pada indikator kualitas ini dibiarkan, perusahaan berisiko kehilangan basis pelanggannya, mengingat konsumen sangat mudah berpindah ke merek pesaing. Masalah utama yang harus diselesaikan adalah bagaimana RL X dapat menjadikan peningkatan kualitas produk sebagai fokus perbaikan mutlak. Sementara itu, kegagalan strategi brand storytelling memunculkan urgensi untuk mengevaluasi secara empiris, aelemen penceritaan ini memang memiliki pengaruh yang terlalu lemah sehingga sumber daya perusahaan sebaiknya difokuskan sepenuhnya pada peningkatan kualitas produk semata, atau apakah keduanya harus diperbaiki secara simultan.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Brand Storytelling terhadap Loyalitas Pelanggan parfum RL X menjadi sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh kualitas produk dalam mengatasi masalah loyalitas, sekaligus memberikan rekomendasi taktis yang berbasis data agar alokasi pengembangan bisnis RL X dapat difokuskan pada instrumen yang benar-benar memengaruhi keputusan retensi pelanggan.

II.TINJAUAN LITERATUR

2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk mendasari kepercayaan dan kepuasan konsumen melalui kemampuan optimalnya dalam memenuhi daya tahan, keandalan, serta nilai estetika (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks wewangian, aspek aroma, ketahanan wangi, dan konsistensi formulasi menjadi elemen kritis (Sumarni et al., 2024) yang mendorong keputusan pembelian ulang serta memediasi citra merek dan loyalitas (Komari, 2023). Oleh karena itu, RL X memerlukan standar kualitas aroma dan kemasan yang konsisten sebelum menjalankan strategi komunikasi merek.

2.2. *Brand Storytelling*

Brand storytelling menyampaikan nilai, identitas, dan pengalaman merek secara naratif (Kaharudin, 2025). Pada produk parfum lokal, strategi ini terbukti membangun keterikatan emosional dan loyalitas

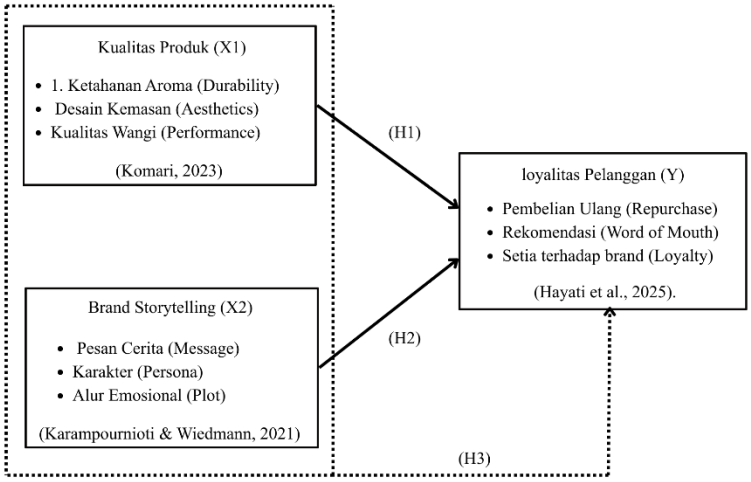
pelanggan (Mulyani, 2024), sementara di toko daring mampu meningkatkan pengalaman pengguna serta persepsi merek (Karampournioti & Wiedmann, 2021). Narasi yang konsisten ini berkontribusi langsung pada peningkatan kinerja pemasaran (Hayati et al., 2025). Bagi UMKM digital, storytelling berfungsi membangun *social presence* untuk menggantikan interaksi fisik sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen (Wen et al., 2024).

2.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pembelian ulang yang konsisten meskipun menghadapi pengaruh kompetitor (Rahayu & Harsono, 2023). Indikator ini sangat krusial di *e-marketplace* karena rendahnya *switching cost*. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Widiani & Telagawathi, 2024). Maka, fokus pada niat pembelian ulang menjadi kunci bertahan di pasar digital (Suprayogi et al., 2022). Bagi RL X, loyalitas dioperasionalkan melalui dua dimensi, yaitu fungsional dan emosional.

2.4. *Kerangka* Pemikiran

Berdasarkan sintesis literatur, penelitian ini mengadopsi kerangka konseptual yang menempatkan kualitas produk sebagai fondasi loyalitas fungsional dan brand storytelling sebagai katalis loyalitas emosional. Kombinasi keduanya, berdasarkan *Resource-Based Theory* (*RBT*), merupakan strategi penggabungan sumber daya (*resource bundling*) yang mengintegrasikan aset fisik berupa kualitas parfum dengan aset tidak berwujud berupa narasi digital untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Suprayogi et al., 2026). Secara empiris, model ini didukung oleh temuan Suprayogi et al., (2022) yang menyatakan bahwa pengembangan strategi pemasaran berbasis *repurchase intention* merupakan kunci bagi pelaku bisnis untuk bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan RL X.

H2: *Brand Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan RL X.

H3: Kualitas Produk dan *Brand Storytelling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan RL X.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menguji dan membuktikan secara empiris hubungan sebab-akibat serta seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Objek penelitian dalam studi ini adalah *brand* parfum lokal RL X, dengan memfokuskan kajian pada perilaku retensi dan loyalitas konsumennya. Data dikumpulkan melalui tiga sumber utama. Pertama, data primer berupa survey terhadap 135 responden pelanggan RL X yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian, dengan fokus pada faktor pendorong pembelian berulang dan ekspektasi konten digital. Kedua, data operasional bisnis mencakup realisasi penjualan bulanan, data COGS, laporan laba rugi, laporan arus kas, dan neraca saldo. Ketiga, analisis dokumen internal mencakup *Business Model Canvas* dan *matriks SWOT* yang dikonstruksi berdasarkan kondisi aktual bisnis. Analisis dilakukan melalui empat tahapan: (1) Analisis Situasi Bisnis menggunakan kerangka *SWOT* untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman RL X; (2) Analisis Konsumen melalui interpretasi data survei untuk memahami perilaku dan motivasi pelanggan; (3) Analisis Keuangan Longitudinal dengan mengevaluasi pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan arus kas secara periodik; serta (4) Perumusan Solusi Bisnis melalui evaluasi tiga alternatif strategis dan pemilihan solusi optimal berbasis kelayakan sumber daya.

3.1 Uji Validitas

data yang diperoleh dari 135 responden dianalisis lebih lanjut untuk menarik kesimpulan dan usulan solusi bisnis bagi RL X, Pengujian instrumen ini mutlak dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data primer benar-benar memiliki ketepatan dan ketetapan yang tinggi. Dengan demikian, data yang diolah terbebas dari bias penafsiran dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut Hair et al., (2018) dalam pengujian validitas pengukuran konstruk, sebuah butir pernyataan atau indikator dikatakan valid dan memiliki signifikansi praktis apabila memiliki nilai muatan (*loading factor / korelasi*) lebih besar dari 0,50. Jika nilai indikator tersebut berada di atas ambang batas 0,50, maka item tersebut dinilai mampu merepresentasikan variabel latennya dengan baik dan layak dipertahankan dalam model penelitian. Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap instrumen kuesioner dari 135 responden untuk variabel *Brand Storytelling*, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan yang disajikan:

Tabel 1 Uji Validitas

Item	*Brand Storytelling*	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
BST 1	0.657		
BST 2	0.600		
BST 3	0.717		
BST 4	0.770		
BST 5	0.784		
KP 1		0.876	
KP 2		0.779	
KP 3		0.898	
KP 4		0.811	
KP 5		0.799	
LP 1			0.822
LP 2			0.799
LP 3			0.768
LP 4			0.813
LP 5			0.838

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan untuk ketiga variabel memiliki nilai yang berada di atas ambang batas 0,50, sesuai dengan kriteria. Secara rinci, variabel Brand Storytelling (BST 1 - BST 5) memiliki rentang nilai muatan antara 0,600 hingga 0,784, di mana nilai terendah berada pada item BST 2 (0,600) dan nilai tertinggi dicapai oleh BST 5 (0,784) yang menunjukkan seluruh indikatornya telah melampaui batas minimum. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (KP 1 - KP 5) menunjukkan rentang nilai muatan yang sangat kuat, yaitu berkisar antara 0,779 hingga 0,898, dengan kontribusi nilai tertinggi ditunjukkan oleh item KP 3 sebesar 0,898. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan (LP 1 - LP 5) memiliki rentang nilai muatan yang stabil antara 0,768 hingga 0,838, yang mencerminkan tingkat ketepatan pengukuran yang konsisten pada setiap indikator loyalitasnya. Karena tidak ada satu pun butir pernyataan yang memiliki nilai di bawah 0,50.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi, keandalan, dan stabilitas instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk laten dari waktu ke waktu. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al (2018) sebuah konstruk atau variabel dinyatakan memiliki reliabilitas dan konsistensi internal yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha serta Composite Reliability* memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Selain itu, pengujian ini juga menyertakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengukur validitas konvergen, di mana sebuah variabel dinyatakan memenuhi syarat jika nilai AVE yang dihasilkan lebih besar dari 0,50. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas instrumen kuesioner dari 135 responden untuk variabel *Brand Storytelling* (BS), Kualitas Produk (KP), dan Loyalitas Pelanggan (LY) yang disajikan:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alphabb	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BST	0.767	0.802	0.833	0.502
KP	0.891	0.934	0.919	0.695
LP	0.867	0.868	0.904	0.654

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, Secara rinci, variabel *Brand Storytelling* (BST) menunjukkan performa keandalan yang kuat dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,767, rho_a sebesar 0,802, rho_c sebesar 0,833, serta nilai AVE sebesar 0,502 yang telah melampaui batas minimum 0,50. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (KP) mencatatkan nilai konsistensi internal yang paling tinggi di antara variabel lainnya, dengan nilai *Cronbach's Alpha* mencapai 0,891, rho_a sebesar 0,934, rho_c sebesar 0,919, serta nilai AVE yang sangat kuat sebesar 0,695. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan (LP) juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat stabil dengan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,867, rho_a sebesar 0,868, rho_c sebesar 0,904, dan nilai AVE sebesar 0,654. Oleh karena seluruh indikator pengujian terpenuhi tanpa pengecualian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian RL X ini dinyatakan reliabel dan andal. Dengan demikian, data primer ini memiliki konsistensi tinggi dan sah untuk digunakan dalam pengambilan keputusan strategis bisnis pada tahap berikutnya.

3.3 Uji Hipotesis (*Dirrect Effect)*

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji serta membuktikan arah dan signifikansi pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel laten yang diajukan dalam penelitian. Berikut adalah rangkuman hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung:

Tabel 3 *Dirrect Effect*

Variabel	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
Brand Storytelling -> Loyalitas Pelanggan	4.152	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	14.055	0.000

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Pengujian hubungan antara variabel *Brand Storytelling* terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai *T-statistics* sebesar 4,152 dan nilai *P-values* sebesar 0,000. Karena nilai *T-statistics* (4,152 > 1,96) dan *P-values* (0,000 < 0,05), maka hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa strategi penceritaan merek (*brand storytelling*) memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan RL X. Pengujian hubungan langsung antara variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai *T-statistics* yang sangat tinggi dan dominan, yaitu sebesar 14,055 dengan nilai *P-values* sebesar 0,000. Mengingat nilai *T-statistics* yang jauh melampaui ambang batas kritis (14,055 > 1,96) serta nilai P-values yang mutlak signifikan (0,000 < 0,05), maka hipotesis kedua dinyatakan diterima. Temuan statistik ini memberikan landasan empiris yang sangat krusial bagi arah kebijakan bisnis RL X. Perbandingan nilai *T-statistics* menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (14,055) memiliki kekuatan pengaruh langsung yang jauh lebih masif dan dominan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan jika dibandingkan dengan variabel *Brand Storytelling* (4,152).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Perilaku Konsumen

Sebagai basis pengambilan keputusan strategis, penelitian ini melakukan analisis terhadap data primer yang diperoleh dari total 135 responden pelanggan RL X. Berdasarkan profil perilaku pembelian, struktur konsumen saat ini terdiri dari 54,1% (73 responden) merupakan *repeat customer* dengan rincian 42,2% telah melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali dan 11,9% melakukan pembelian lebih dari 3 kali sementara 45,9% (62 responden) sisanya merupakan pembeli pertama kali (*single buyer*). Proporsi *repeat customer* sebesar 54,1% ini menunjukkan adanya basis pelanggan setia yang potensial bagi stabilitas omzet perusahaan. Namun, tingginya angka *single buyer* yang mencapai 45,9% mengindikasikan adanya kerentanan retensi yang tinggi, di mana perusahaan masih menghadapi tantangan besar untuk mengonversi pembeli pertama menjadi konsumen yang melakukan pembelian berulang.

4.2. Kinerja Keuangan Longitudinal

Evaluasi keuangan mencakup tujuh periode pelaporan dari Desember 2024 hingga April 2026. Berikut adalah ringkasan pertumbuhan penjualan RL X:

Tabel 4 Penjualan *brand* RL X

Periode	Volume Penjualan (Unit)	Estimasi Pendapatan (Rp)	Keterangan
Desember 2024	20	1.780.000	Periode peluncuran
Januari 2025	22	1.958.000	Pertumbuhan organik awal
Maret 2025	25	2.225.000	Repeat order meningkat
April - Mei 2025	49	4.361.000	Lonjakan signifikan (*word of mouth*)
November - Desember 2025	30	2.670.000	Stabilisasi
Januari - Februari 2026	28	2.492.000	Konsolidasi
Maret 2026	41	3.649.000	Dampak awal *Storytellinng*
April 2026 (Rekor)	54	4.806.000	Puncak performa operasional

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Total akumulasi penjualan mencapai 269 unit dengan total pendapatan Rp23.941.000 selama periode operasional. Terdapat dua momentum pertumbuhan yang paling signifikan. Pertama, periode April-Mei 2025 mencatatkan lonjakan penjualan sebesar 49 unit, yang secara dominan didorong oleh tingginya angka pembelian ulang dari pelanggan awal dan efek *word of mouth* organik. Hal ini memvalidasi bahwa kualitas produk telah berhasil menciptakan kepuasan yang mendorong rekomendasi spontan tanpa ketergantungan pada iklan berbayar.

Kedua, April 2026 menjadi puncak performa dengan 54 unit dan pendapatan Rp4.806.000, yang merupakan 58% di atas rata-rata penjualan bulanan (34 unit). Keberhasilan ini merupakan implikasi nyata dari penguatan *brand storytelling* yang diintegrasikan dengan pemanfaatan Shopee *Ads*. Temuan ini sejalan dengan Hasanah et al., (2025) yang menegaskan bahwa entrepreneurial marketing yang diterapkan secara kreatif dan proaktif melalui platform digital terbukti mampu memperkuat kinerja pemasaran secara signifikan.

Tabel 5 Laporan laba rugi RL X

REKAPITULASI LAPORAN LABA RUGI RL X								
Periode: Desember 2024 – April 2026								
Keterangan	**Des 2024**	**Jan 2025**	**Mar 2025**	**Apr-Mei 2025**	**Nov-Des 2025**	**Jan-Feb 2026**	**Mar 2026**	**Apr 2026**
PENDAPATAN PENJUALAN	-	-	-	-	-	-	-	-
Penjualan Bersih	3.204.000	1.513.000	1.958.000	4.361.000	3.560.000	2.136.000	2.403.000	4.806.000
Pendapatan Penjualan Bersih	**3.204.000**	**1.513.000**	**1.958.000**	**4.361.000**	**3.560.000**	**2.136.000**	**2.403.000**	**4.806.000**
HPP	-	-	-	-	-	-	-	-
Persediaan Awal	0	280.284	140.142	86.428	0	0	0	0
Biaya Produksi / Pembelian Bahan	1.961.988	557.250	907.494	2.074.272	-	809.259	938.188	1.886.756
Barang Tersedia untuk Dijual	1.961.988	837.534	1.047.636	2.160.700	-	809.259	938.188	1.886.756
Persediaan Akhir	-280.284	-140.142	-86.428	-43.214	0	0	0	-12.500
Total HPP	**1.681.704**	**697.392**	**961.208**	**2.117.486**	**1.641.420**	**809.259**	**938.188**	**1.874.256**
LABA KOTOR	**1.522.296**	**815.608**	**996.792**	**2.243.514**	**1.918.580**	**1.326.741**	**1.464.812**	**2.931.744**
BEBAN OPERASI	-	-	-	-	-	-	-	-
Beban Riset & Pengembangan (RnD)	0	240.000	280.000	220.000	0	0	0	0
Beban Kerugian / Barang Tdk Terpakai	0	0	174.096	1.084.543	0	0	0	0
1`1 Beban Pemasaran / Iklan (Shopee Ads)	0	0	0	0	188.200	0	0	200.000
Beban Perlengkapan Packing & Pengiriman	0	0	0	0	140.092	0	0	0
Total Beban Operasi	**0**	**240.000**	**454.096**	**1.304.543**	**328.292**	**0**	**0**	**200.000**
LABA BERSIH	**1.522.296**	**575.608**	**542.696**	**938.971**	**1.590.288**	**1.326.741**	**1.464.812**	**2.731.744**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Periode Desember 2024–April 2026 menunjukkan pertumbuhan positif pada finansial RL X. Mengawali peluncuran dengan laba Rp1.522.296, profitabilitas sempat terkoreksi pada awal 2025 akibat beban RnD, *re-branding*, dan ekspansi produk baru. Namun, efisiensi operasional pasca-November 2025 berhasil memulihkan margin laba secara konsisten. Puncak performa terjadi pada April 2026 dengan laba tertinggi sebesar Rp2.731.744 (penjualan 54 unit senilai Rp4.806.000) yang didorong oleh strategi *brand storytelling* dan Shopee *Ads*. Dengan total laba akumulatif Rp10.692.156 (rata-rata Rp1.336.520 per periode), hasil ini membuktikan bahwa perpaduan kualitas produk dan narasi merek mampu menghasilkan pertumbuhan bisnis yang stabil.

Tabel 6 Laporan arus kas RL X

REKAPITULASI LAPORAN ARUS KAS RL X								
Periode: Desember 2024 – April 2026								
Keterangan	**Des 2024**	**Jan 2025**	**Mar 2025**	**Apr-Mei 2025**	**Nov-Des 2025**	**Jan-Feb 2026**	**Mar 2026**	**Apr 2026**
Saldo kas awal	780.000	2.143.689	1.524.439	1.944.947	2.993.066	4.951.091	4.598.585	3.549.993
Kas masuk	-	-	-	-	-	-	-	-
Penerimaan dari Penjualan Produk	3.204.000	1.513.000	1.958.000	4.361.000	3.560.000	2.136.000	2.403.000	4.806.000
Penerimaan Lain-lain (Piutang/Tiktok)	0	1.335.000	0	0	0	0	0	0
Total Kas Masuk	**3.204.000**	**2.848.000**	**1.958.000**	**4.361.000**	**3.560.000**	**2.136.000**	**2.403.000**	**4.806.000**
Kas keluar	-	-	-	-	-	-	-	-
Pembelian Bahan Baku (Oil, Botol, dll)	1.426.663	720.000	754.537	1.869.419	966.311	596.592	1.451.592	981.252
Pembelian Perlengkapan (Box, Label, dll)	413.648	77.250	178.622	462.981	173.072	377.900	0	0
Beban Riset & Pengembangan	0	240.000	280.000	220.000	0	0	0	0
Beban Pemasaran & Iklan	0	0	0	0	188.200	0	0	200.000
Beban Operasi Lainnya	0	0	174.096	1.084.543	140.092	0	0	0
Total Kas Keluar	**1.840.311**	**1.037.250**	**1.387.255**	**3.636.943**	**1.467.675**	**974.492**	**1.451.592**	**1.181.252**
Aktivitas pendapatan	-	-	-	-	-	-	-	-
Prive (Pengambilan Pribadi)	0	0	0	0	0	-1.500.000	-2.000.000	-3.250.000
Total Kas Pendanaan	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**-1.500.000**	**-2.000.000**	**-3.250.000**

REKAPITULASI LAPORAN ARUS KAS RL X

Periode: Desember 2024 – April 2026

Keterangan	Des 2024	Jan 2025	Mar 2025	Apr-Mei 2025	Nov-Des 2025	Jan-Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026
Arus kas bersih	1.363.378	1.810.750	570.745	724.057	2.092.391	-338.492	-1.048.592	374.748
Saldo kas akhir	2.143.689	1.524.439	1.944.947	2.993.066	4.951.091	4.598.585	3.549.993	3.924.741

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Arus kas RL X selama Desember 2024–April 2026 selalu berada pada posisi surplus. Saldo awal sebesar Rp780.000 melonjak ke puncaknya Rp4.951.091 pada November–Desember 2025. Meskipun menghadapi tekanan pengeluaran bahan baku dan produk baru pada April–Mei 2025, pendapatan senilai Rp4.361.000 mampu menjaga stabilitas kas. Pada 2026, pencatatan *prive* mengindikasikan kematangan finansial perusahaan. Saldo kas akhir April 2026 tercatat Rp3.924.741, di mana penurunan dari periode puncak dipicu oleh penarikan hasil usaha dan re-investasi bahan baku. Hal ini mengonfirmasi manajemen kas yang *lean* dan efisien.

Tabel 7 Laporan neraca saldo RL X

REKAPITULASI NERACA SALDO RL X

Periode Desember 2024 – April 2026

Nama Akun	D/K	Des 2024	Jan 2025	Mar 2025	Apr-Mei 2025	Nov-Des 2025	Jan-Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026
Kas	D	2.143.689	1.524.439	1.944.947	2.993.066	4.951.091	4.598.585	3.549.993	3.924.741
Piutang Usaha (Saldo TikTok)	D	0	1.335.000	0	0	0	0	0	0
Inventaris Peralatan	D	0	0	150.237	150.237	284.537	298.551	298.551	298.551
Total Aset		**2.143.689**	**2.859.439**	**2.095.184**	**3.143.303**	**5.235.628**	**4.897.136**	**3.848.544**	**4.223.292**
		-	-	-	-	-	-	-	-
Modal (Saldo Awal Periode)	K	780.000	2.143.689	1.524.439	2.095.184	3.143.303	5.235.628	4.897.136	3.848.544
Prive (Pengambilan Pribadi)	D	0	0	0	0	0	1.500.000	2.000.000	3.250.000
		-	-	-	-	-	-	-	-

REKAPITULASI NERACA SALDO RL X

Periode Desember 2024 – April 2026

Nama Akun	D/K	Des 2024	Jan 2025	Mar 2025	Apr-Mei 2025	Nov-Des 2025	Jan-Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026
Penjualan	K	3.204.000	1.513.000	1.958.000	4.361.000	3.560.000	2.136.000	2.403.000	4.806.000
		-	-	-	-	-	-	-	-
Pembelian Bahan Baku	D	1.426.663	720.000	754.537	1.859.438	966.311	596.592	1.451.592	981.252
Beban Perlengkapan & Kemasan	D	413.648	77.250	178.622	148.900	173.072	377.900	0	0
Beban Riset & Pengembangan	D	0	240.000	280.000	220.000	0	0	0	0
Beban Barang Tdk Terpakai / Gagal	D	0	0	174.096	1.084.543	0	0	0	0
Beban Pemasaran (Promosi/Ads)	D	0	0	0	0	188.200	0	0	200.000
Beban Pengiriman & Packing	D	0	0	0	0	140.092	0	0	0
Total Debit		**3.984.000**	**3.656.689**	**3.482.439**	**6.456.184**	**6.703.303**	**7.371.628**	**7.300.136**	**8.654.544**
Total Kredit		**3.984.000**	**3.656.689**	**3.482.439**	**6.456.184**	**6.703.303**	**7.371.628**	**7.300.136**	**8.654.544**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Neraca saldo RL X (Desember 2024–April 2026) konsisten seimbang, memvalidasi akurasi pencatatan transaksi. Pada sisi aset, akun kas mendominasi dan tumbuh dari Rp2.143.689 (Desember 2024) menjadi Rp3.924.741 (April 2026), didukung investasi peralatan senilai Rp150.237 sejak Maret 2025. Dari sisi ekuitas, akumulasi laba meningkatkan modal dari Rp780.000 menjadi Rp3.848.544, disertai penarikan prive yang mencapai Rp3.250.000 pada April 2026. Dengan total neraca Rp8.654.544 pada April 2026, kondisi ini membuktikan bahwa strategi kualitas produk dan *brand storytelling* berhasil memperkuat posisi keuangan

bisnis secara menyeluruh.

4.3. Solusi Bisnis

Berdasarkan analisis situasi bisnis dan perilaku konsumen, tiga alternatif solusi dievaluasi:

Tabel 8 Evaluasi Alternatif Solusi Bisnis RL X

Alternatif	Deskripsi	Kelebihan	Keterbatasan
Alternatif 1: Standardisasi Alur Produksi	perbaikan metode produksi secara mandiri oleh pemilik dengan menyusun lembar panduan baku pencampuran formula dan kartu kontrol *batch production.*	Menekan risiko fluktuasi kualitas aroma dan ketahanan secara signifikan tanpa membutuhkan tambahan pengeluaran biaya operasional yang besar.	Membutuhkan alokasi waktu dan tingkat kedisiplinan yang sangat tinggi dari pemilik untuk melakukan pencatatan adminstrasi produksi secara harian.
Alternatif 2: Strategis Pemasok Bahan Baku Komponen Premium	strategi yang menitikberatkan pada aspek material produksi melalui jalinan kontrak kemitraan jangka panjang bersama distributor utama bahan baku wewangian bersertifikasi laboratorium resmi.	Menyelesaikan akar masalah ketidakpuasan ketahanan wangi (31,8%) secara langsung dari hulu produksi melalui bahan baku yang memiliki stabilitas tinggi.	Memerlukan proses riset dan pengembangan (R&D) ulang yang memakan waktu lama untuk menguji kecocokan formula baru sebelum siap dirilis massal ke konsumen.
Alternatif 3: Perekrutan Tenaga Kerja Operasional	fokus pada penyelesaian masalah bottleneck SDM dengan merekrut tenaga kerja tambahan paruh waktu yang khusus didelegasikan untuk mengeksekusi teknis produksi	Menjamin stabilitas mutu fisik produk karena ada tenaga kerja terfokus yang menjalankan penakaran presisi sesuai takaran laboratorium.	Meningkatkan pengeluaran biaya tetap operasional secara rutin untuk alokasi upah tenaga kerja tambahan yang dapat menekan margin keuntungan awal.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Solusi yang dipilih adalah implementasi bertahap (*phased implementation*), dimulai dari Alternatif 1 sebagai Fase I, kemudian Alternatif 2 pada Fase II setelah arus kas stabil, dan Alternatif 3 pada Fase III. Pendekatan ini mengikuti prinsip efisiensi sumber daya yang relevan untuk konteks solo entrepreneur UMKM (Ikhwana & Maulana, 2023).

4.4. Rencana Implementasi (*Action Plan*)

Implementasi strategi brand storytelling direncanakan dalam tiga fase selama 12 bulan ke depan:

Tabel 2 Rencana Implementasi strategi *Brand Storytelling* RL X

Fase	Periode	Aktivitas Utama	Penanggung Jawab
Fase I: Pondasi & Jangkauan	Bulan 1-6	Standardisasi Operasional Mandiri & Pengetatan QC	Pemilik (CEO)
Fase II: Stabilitas Operasional	Bulan 7-8	mengunci kontrak dengan distributor resmi untuk mendapatkan bahan baku fragrance oil dan senyawa premium demi menjamin ketahanan aroma secara mutlak	Pemilik (CEO)
Fase III: Rekrut SDM	Bulan 9-12	Perekrutan SDM Operasional Laboratorium	Pemilik & Staf Kreatif

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Lini masa strategis RL X dirancang dalam tiga fase untuk memprioritaskan mutu sebelum ekspansi pasar. Fase jangka pendek (Bulan 1–4), di bawah kendali CEO, berfokus pada kualitas fisik melalui penyusunan SOP dan kontrol *batch* (Bulan 1–2) guna memitigasi ketidakpuasan aroma (31,1%), serta reformulasi bahan premium (Bulan 3–4) demi ketahanan >8 jam. Fase jangka menengah (Bulan 5–8) berfokus pada perluasan pasar melalui optimasi iklan digital sejak Bulan 5 untuk mengonversi 45,9% *single buyer*, dilanjutkan rekrutmen asisten produksi paruh waktu (Bulan 7–8) guna menghindari *bottleneck*. Fase jangka panjang (Bulan 9–12) menerapkan sistem kerja terdelegasi kepada asisten di bawah audit CEO, guna mencegah *burnout* pemilik dan mengalihkan fokus pada *brand storytelling*.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa RL X menunjukkan pertumbuhan finansial progresif dengan total penjualan 269 unit (Rp23.941.000) dan puncak performa pada April 2026, sebesar 54 unit (Rp4.806.000). Namun, basis pelanggan menunjukkan kerentanan retensi karena proporsi *single buyer* mencapai 45,9% dibandingkan *repeat customer* sebesar 54,1%. Pengujian model struktural membuktikan Kualitas Produk berpengaruh positif secara mutlak dominan terhadap Loyalitas Pelanggan (*T-statistics* = 14,055), jauh mengungguli *Brand Storytelling* (*T-statistics* = 4,152), sejalan dengan teori Suprayogi et al. (2022). Kendala utama bersumber dari celah kualitas fisik, di mana 31,1% responden belum puas terhadap konsistensi aroma dan ketahanan wangi. Sebagai solusi solopreneur, dirumuskan Strategi Integrasi Bertahap berlandaskan teori konfigurasi sumber daya (Suprayogi et al., 2026). Fase jangka pendek berfokus pada pembuatan SOP laboratorium mandiri untuk memangkas ketidakpuasan jangka menengah menerapkan pengadaan bahan premium untuk mengunci ketahanan wangi lebih dari 8 jam dan jangka panjang melakukan rekrutmen asisten produksi untuk mengatasi *bottleneck* kapasitas. Strategi terstruktur ini diproyeksikan mampu mengamankan 54,1% pelanggan setia sekaligus mengonversi 45,9% pembeli pertama secara berkelanjutan.

5.2. Saran

Rekomendasi pengembangan RL X di masa depan mencakup lima langkah taktis yang meliputi pembentukan komunitas eksklusif RL X Circle dengan akses narasi awal, eksplorasi saluran offline melalui *Market Day* dan *Pop-up Store* di Bandung serta Jakarta untuk memberikan pengalaman sensorik langsung, serta inovasi formulasi berbasis survei konsumen secara rutin. Langkah berikutnya adalah optimalisasi kemasan premium yang terintegrasi dengan *QR Code* naratif dan standardisasi laboratorium menggunakan timbangan analitik mikro serta pipet otomatis demi menekan deviasi formula. Seluruh rangkaian strategi komprehensif ini didasarkan pada dominasi pengaruh Kualitas Produk dengan nilai *T-statistics* = 14,055 yang disinergikan bersama brand storytelling autentik. Pendekatan terintegrasi ini menjadi investasi bisnis fundamental untuk memitigasi kerentanan operasional sekaligus membangun loyalitas pelanggan jangka panjang yang berkelanjutan di ekosistem digital.

.

REFERENSI

Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *May 2026*, 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hasanah, Y. N., Anggraeni, O., Kusnaman, D., & Hasibuan, R. R. (2025). *Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance in Gen Z Entrepreneurs : Exploring the Mediating Pathways to Entrepreneurial Resilience*. *6798*, 3583–3602.

Hayati, M. Z., Firdaus, Jumai, & Nur Aini, F. (2025). The Impact of Brand Storytelling and Brand Image on Marketing Performance: A Case Study of Grab Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *12*(1), 39–54. https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.974

Ikhwana, A., & Maulana, D. A. (2023). Strategi Perbaikan Kinerja UMKM Melalui Pendekatan Supply Chain Management. *Jurnal Kalibrasi*, *21*(1), 29–39. https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.21-1.1170

Kaharudin, E. (2025). Peran Brand Storytelling Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan : Studi Fenomenologi Pada UMKM Kuliner Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN) Vol.*, *3*(3), 587–606. https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/login?source=%2Findex.php%2Fjurbisman%2Fissue%2Fview%2F1206

Kamilla, Z. N., & Yunani, A. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. *6*, 3809–3825. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100

Karampournioti, E., & Wiedmann, K. P. (2021). Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. *Internet Research*, *32*(7), 228–259. https://doi.org/10.1108/INTR-09-2019-0377

Komari, A. (2023). "product quality as a mediating variable in repurchase decisions: The case of Indonesian skincare products." *Innovative Marketing*, *19*(3), 123–133. https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 734.

Mulyani, F. A. (2024). Utilizing Storytelling As A Persuasive Communication Technique In The Branding Of HMNS Perfume Products. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *12*(2), 355–364. https://doi.org/10.30656/lontar.v12.i2.9229

Rahadatul, F., & Prasetio, A. (2024). *The Effect of Mobile Shopping Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : A Case of Bukalapak in Indonesia*. *9*(3), 303–325.

Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). *Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi , Anteseden dan Konsekuensi*. *6*(2), 1581–1593.

Rizaldi, F. M., & Suprayogi, Y. (2024). *The Role of Brand Image in Consumer Decision-Making : Evidence from The Body Shop Indonesia*. *17*(2).

Sumarni, T., Harto, B., Vandayani, P., & Kharisma, M. (2024). *Aroma Yang Menyentuh Hati : Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Parfum Fres & Natural Aroma that Touches the Heart: An Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Fres & Natural Perfume Customer Loyalty Teti*. *10*(2), 336–346.

Suprayogi, Y., Gaffar, V., & Suryadi, E. (2022). *REPURCHASE INTENTION AS A MARKETING STRATEGY : A CASE STUDY ON DENTAL CLINICS IN BANDUNG CITY , INDONESIA*. *9*(5).

Suprayogi, Y., Kurnia, D., & Luckyardi, S. (2026). *Business Performance : Does Personal Capability Matter ? 20*(1), 39–66.

Wen, B., Kurniasari, F., & Lestari, E. (2024). *Elucidating drivers of repurchase intention in the e-marketplace through the lens of online trust-building mechanisms*. https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.18

Widiani, P. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *10*. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/bjm.v10i3.83298