



Inovasi Parfum Lokal Melalui Pendekatan Personalisasi Aroma Pada Usaha Scentify

Innovation In Local Perfume Products Through A Personalized Aroma Approach At Scentify

**Dara Sagita Triski^{1*}, Wa Ode Zusnita Muizu², Angga Nalendra Bhinekas³,
Ryan Reynara Prasetya⁴, Vandra Tamam Andhika Putra⁵**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

Email: dara.sagita@unpad.ac.id^{1*}, waode.zusnita@unpad.ac.id², angga23006@mail.unpad.ac.id³,
ryan23001@mail.unpad.ac.id⁴, vandra23001@mail.unpad.ac.id⁵

Article Info

Article history :

Received : 02-02-2026

Revised : 04-02-2026

Accepted : 06-02-2026

Pulished : 08-02-2026

Abstract

Scentify is a local perfume brand from Bandung that offers a more personal way for people to choose a scent that matches their character. This article shares how the idea of personalized fragrance becomes the main form of product innovation at Scentify. The concept comes from the growing interest of young consumers who want a scent that feels unique and not too common. The explanation in this article is based on the team's development process and the responses from people who tried the personalized fragrance service. The results show that letting customers mix their own top, middle, and base notes, along with choosing their packaging, creates a more enjoyable and meaningful experience. Many users said that the scent they created felt more personal and represented them better. From these findings, personalization has the potential to become a strong direction for local perfume brands, especially when combined with interactive booths and refill options that reduce waste.

Keywords: consumer experience, personalized fragrance, product innovation.

Abstrak

Scentify adalah merek parfum lokal dari Bandung yang menawarkan cara yang lebih personal bagi konsumen untuk menemukan aroma yang cocok dengan diri mereka. Tulisan ini menggambarkan bagaimana personalisasi aroma menjadi bentuk inovasi produk yang dikembangkan oleh Scentify. Gagasan ini muncul dari meningkatnya minat anak muda terhadap parfum yang unik dan tidak terlalu umum di pasaran. Penjelasan dalam abstrak ini didasarkan pada proses pengembangan tim serta tanggapan dari pengguna yang mencoba layanan racik langsung. Dari hasil yang diperoleh, konsumen merasa lebih puas karena mereka bisa memilih sendiri kombinasi top, middle, dan base note, termasuk tampilan kemasannya. Banyak yang merasa wangi yang mereka buat sendiri terasa lebih pribadi dan sesuai dengan karakter mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa personalisasi dapat menjadi arah yang menjanjikan bagi bisnis parfum lokal, apalagi jika didukung dengan booth interaktif dan pilihan isi ulang yang membantu mengurangi limbah.

Kata Kunci: pengalaman konsumen, personalisasi aroma, inovasi produk.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap parfum mulai bergeser. Banyak anak muda merasa parfum yang dijual di pasaran terlalu mirip satu sama lain, sehingga sulit menemukan aroma yang benar benar sesuai dengan karakter mereka. Tren ini juga terlihat dari data yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen muda lebih suka parfum yang bisa dipersonalisasi (Strategi et al. 2025) Pergeseran preferensi ini juga sejalan dengan meningkatnya



ketertarikan terhadap brand parfum lokal yang menawarkan konsep berbeda dan lebih dekat dengan identitas penggunanya (Fadhilah and Purnama 2024).

Perubahan selera konsumen ini juga terlihat dari naiknya minat terhadap parfum lokal yang aromanya lebih modern. Beberapa brand seperti HMNS dan Mykonos mulai banyak dipakai karena menawarkan wangi yang segar dan cocok buat dipakai harian (Mutia and Ulina 2024). Walaupun mereka tidak menyediakan layanan racik aroma, kehadiran brand lokal ini nunjukkin kalau anak muda sekarang memang mencari parfum yang terasa lebih dekat dengan diri mereka (Produk et al., n.d.). Di tengah kondisi itu, personalisasi jadi langkah yang lebih jauh lagi karena memungkinkan pengguna nentuin sendiri top note, middle note, dan base note yang mereka suka. Selain bikin aromanya lebih pas, proses meracik juga bikin pengalaman pakai parfum terasa lebih personal dan lebih punya diri sendiri.

Scentify sebagai brand parfum lokal dari Bandung mencoba menjawab kebutuhan tersebut lewat layanan racik langsung yang memungkinkan konsumen menentukan campuran aroma dan tampilan kemasan. Namun, menarik untuk dilihat sejauh mana pendekatan ini benar-benar membantu konsumen menemukan parfum yang cocok dengan diri mereka, sekaligus bagaimana personalisasi ini bisa menjadi bentuk inovasi untuk usaha parfum lokal.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana personalisasi aroma diterapkan sebagai inovasi produk di Scentify, serta melihat manfaatnya bagi konsumen muda yang ingin memakai parfum yang lebih sesuai dengan kepribadian mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan fokus pada bagaimana personalisasi aroma dijalankan di Scentify dan bagaimana proses tersebut diterima oleh calon pengguna. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi rangkaian essential oil untuk top, middle, dan base note, alat pencampur aroma, serta botol parfum yang digunakan dalam pembuatan prototipe. Alat bantu tambahan seperti lembar observasi dan formulir umpan balik dipakai untuk mencatat hasil pengujian.

Penelitian dilakukan di Bandung, tempat Scentify melakukan proses peracikan dan pengujian awal produknya. Lokasi ini dipilih karena Scentify memang beroperasi dan mengembangkan layanannya di kota tersebut, sehingga mempermudah pengamatan langsung terhadap proses peracikan parfum dan respon calon pengguna.

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, wawancara singkat dengan calon konsumen, baik secara luring maupun daring. Dari proses ini terkumpul 35 responden (15 luring dan 20 daring) untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan mereka terhadap parfum yang bisa dipersonalisasi. Kedua, pengujian prototipe dilakukan pada lima orang pengguna untuk melihat bagaimana mereka merespons pengalaman meracik aroma sendiri. Umpan balik mereka membantu memahami bagian mana yang disukai dan mana yang perlu diperbaiki. Selain itu, data sekunder seperti laporan pasar parfum dan tren personalisasi juga digunakan sebagai pendukung.

Data yang diperoleh dari wawancara dan uji prototipe dianalisis dengan melihat pola jawaban dan kecenderungan respon pengguna. Hasilnya kemudian dibandingkan dengan tren pasar yang ada untuk melihat apakah personalisasi aroma benar-benar menjadi kebutuhan konsumen muda sekaligus menjadi peluang inovasi bagi Scentify.



1. Bahan dan Alat

Penelitian ini menggunakan beberapa bahan dasar yang biasa dipakai dalam proses peracikan parfum, seperti berbagai jenis essential oil untuk top, middle, dan base note, alkohol khusus parfum, serta botol kaca ukuran kecil untuk kebutuhan uji coba. Alat bantu yang dipakai cukup sederhana, yaitu pipet, gelas ukur kecil, kertas tester, dan alat pencampur aroma. Semua bahan dan alat tersebut digunakan untuk membuat prototipe parfum yang nantinya dicoba oleh calon pengguna.

2. Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian dilakukan di Bandung, tempat Scentify mengembangkan layanan personalisasi aroma. Lokasi ini dipilih karena dekat dengan target pengguna yang sebagian besar adalah mahasiswa dan pekerja muda. Selain itu, proses observasi dan uji coba produk juga lebih mudah dilakukan di kota ini karena Scentify beroperasi di wilayah tersebut.

3. Alasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan karena banyak anak muda merasa aroma parfum yang beredar di pasaran itu cenderung mirip satu sama lain. Beberapa responden bahkan bilang mereka sering beli parfum hanya karena ikut tren atau rekomendasi teman, bukan karena benar benar cocok dengan diri mereka. Di sisi lain, semakin banyak konsumen yang ingin punya parfum yang kesannya lebih personal, lebih “gue banget”, dan nggak pasaran.

Melihat kondisi itu, muncul pertanyaan apakah layanan personalisasi aroma seperti yang ditawarkan Scentify bisa menjadi solusi. Apakah proses racik sendiri membuat konsumen lebih mudah menemukan aroma yang sesuai karakter mereka? Dan apakah pengalaman meracik parfum secara langsung membuat mereka lebih yakin dan puas dengan pilihan aromanya?

Karena alasan itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami sejauh mana personalisasi aroma bisa menjawab kebutuhan konsumen muda, sekaligus melihat bagaimana mereka merasakan proses racik parfum dari awal sampai jadi.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada lima belas responden untuk menggali pengalaman mereka dalam memilih parfum, alasan mereka mengganti parfum tertentu, dan pendapat mereka mengenai aroma yang cocok untuk digunakan sehari hari. Proses wawancara dilakukan secara langsung dan melalui pesan online agar responden lebih nyaman menjawab.

b. Kuesioner Online

Kuesioner diberikan kepada dua puluh responden untuk mengetahui pola umum preferensi aroma, frekuensi penggunaan parfum, alasan membeli parfum tertentu, serta minat mereka terhadap konsep parfum personalisasi.

c. Uji Prototipe

Tahap uji prototipe dilakukan kepada lima orang pengguna. Pada tahap ini, setiap responden diminta untuk mengikuti proses racik aroma dengan memilih kombinasi top,



middle, dan base note. Proses uji dilakukan secara langsung agar peneliti dapat melihat bagaimana pengguna bereaksi saat mencoba mencampurkan aroma.

Setelah menentukan kombinasi, setiap responden diberikan sampel parfum kecil hasil racikannya. Mereka diminta mencium aroma awal, mencoba semprot pada kertas tester, lalu memakai sedikit di kulit tangan untuk melihat bagaimana aroma berubah seiring waktu.

Selama proses ini, peneliti mengamati beberapa hal, seperti:

- a. aroma awal apa yang paling menarik bagi responden
- b. kesulitan apa yang dialami saat memilih aroma
- c. bagaimana reaksi mereka setelah mencoba aroma hasil racikan
- d. bagian mana dari proses racik yang mereka anggap paling menyenangkan atau paling membingungkan
- e. masukan yang mereka berikan untuk perbaikan produk

Tahap ini dianggap penting karena memberikan gambaran nyata bagaimana konsumen berinteraksi dengan proses personalisasi aroma Scentify dan bagaimana respon mereka terhadap hasil racikan yang mereka buat sendiri.

Gambar 1. Prototipe Parfum Scentify



5. Evaluasi Pengguna

Setelah responden mencoba prototipe parfum, tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi untuk melihat bagaimana mereka menilai aroma yang mereka racik dan bagaimana pengalaman mereka selama proses tersebut. Pada tahap ini, lima responden diminta memberikan tanggapan secara jujur mengenai hasil racikan yang mereka buat, kenyamanan proses racik, serta apakah aroma yang mereka pilih sudah terasa sesuai dengan kepribadian atau kebutuhan mereka sehari-hari.

Proses evaluasi dilakukan dengan cara sederhana. Responden diminta mencium aroma awal, mencoba menyemprotkan parfum pada kertas tester, lalu mengaplikasikannya sedikit pada kulit untuk melihat perubahan aromanya. Setelah itu, mereka diminta menyampaikan pendapat tentang kekuatan aroma, ketahanan, kemudahan membedakan note, serta apakah mereka merasa puas dengan hasil akhirnya.

Dari tahap evaluasi ini, beberapa responden memberikan masukan seperti perlunya menambah variasi base note, memperjelas perbedaan aroma yang mirip, dan membuat alur pemilihan aroma sedikit lebih ringkas. Namun sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka merasa lebih terlibat dan lebih percaya diri ketika memakai parfum hasil racikan sendiri, karena mereka tahu betul aroma tersebut dipilih berdasarkan selera mereka.



6. Analisis Data

Data yang terkumpul dari wawancara dan uji prototipe dianalisis secara bertahap supaya hasilnya lebih mudah dipahami. Pertama, setiap jawaban dari responden dikumpulkan dalam satu dokumen dan dibaca ulang untuk melihat pola atau kesamaan pendapat. Beberapa responden, misalnya, menyebut kesulitan mereka menemukan parfum yang benar-benar sesuai kepribadian, sementara yang lain lebih tertarik pada proses racik karena terasa menyenangkan. Hal-hal seperti ini kemudian dikelompokkan agar terlihat tema-tema yang sering muncul dari hasil wawancara.

Setelah itu, tanggapan dari lima pengguna yang mencoba prototipe parfum juga dianalisis secara terpisah. Respon mereka tidak hanya soal wangi yang dihasilkan, tetapi juga tentang pengalaman memilih aroma, mencampur note, sampai ke bagian kemasan. Dari sini terlihat pendapat mana yang positif, mana yang masih ragu, dan bagian mana yang perlu diperbaiki. Setiap catatan kecil dari pengguna dicatat karena bisa membantu memahami apa yang mereka rasakan selama proses racik berlangsung.

Data wawancara dan hasil uji prototipe kemudian dibandingkan untuk melihat apakah ada kesesuaian antara apa yang diinginkan konsumen dengan pengalaman mereka setelah mencoba racik parfum sendiri. Misalnya, beberapa konsumen awalnya bilang bingung mencari wangi yang cocok, dan ternyata setelah mencoba racik sendiri mereka merasa hasilnya lebih mendekati karakter yang mereka inginkan. Perbandingan seperti ini membantu melihat apakah personalisasi aroma benar-benar menjawab kebutuhan mereka atau hanya menarik di awal saja.

Terakhir, hasil temuan dari responden dicocokkan dengan data pendukung dari tren pasar parfum yang sedang berkembang. Tujuannya bukan untuk membuat penelitian ini terlihat formal, tetapi lebih ke memastikan bahwa apa yang dialami responden di lapangan tidak terlalu jauh dari kondisi pasar secara umum. Dengan cara ini, kesimpulan yang diambil tidak hanya berdasarkan pengalaman beberapa orang, tetapi juga punya gambaran yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Wawancara Responden

Dari wawancara dengan lima belas responden, terlihat bahwa kebanyakan dari mereka sebenarnya punya aroma favorit, tapi sering kesulitan menemukan parfum yang benar-benar cocok. Beberapa responden bilang parfum yang mereka beli kadang terasa “nggak nyatu” sama diri mereka setelah dipakai beberapa kali. Ada juga yang cerita kalau mereka sering ikut rekomendasi teman atau TikTok, tapi akhirnya bosan karena aromanya ternyata mirip dengan parfum orang lain.

Waktu diperkenalkan tentang konsep parfum personalisasi, hampir semua responden menunjukkan rasa penasaran. Mereka merasa ide memilih aroma sendiri itu lebih menarik karena bisa menghasilkan parfum yang “lebih personal”. Sebagian responden bahkan bilang kalau mereka sudah lama cari jenis parfum yang beda dari biasanya, tapi belum pernah ketemu yang pas.

**Tabel 1.** Hasil Wawancara

No	Informan	Temuan Utama	Keterangan
1	Mahasiswa 1	Sulit menemukan parfum yang cocok dengan karakter diri	Aroma pasaran dianggap mirip
2	Mahasiswa 2	Menyukai aroma fresh yang ringan	Aroma kuat membuat cepat pusing
3	Mahasiswa 3	Bingung memilih aroma karena terlalu banyak pilihan	Biasanya ikut tren
4	Mahasiswa 4	Mebutuhkan parfum yang fleksibel untuk berbagai kegiatan	Menghindari aroma menyengat
5	Mahasiswa 5	Tertarik mencoba racik aroma sendiri	Terasa lebih personal
6	Mahasiswa 6	Cepat bosan dengan aroma yang sama	Menyukai aroma sesuai suasana hati
7	Mahasiswa 7	Menyukai aroma clean yang sederhana	Aman untuk banyak acara
8	Mahasiswa 8	Tidak cocok dengan aroma manis	Ingin lebih banyak pilihan aroma
9	Mahasiswa 9	Sering mengandalkan rekomendasi teman	Kurang percaya diri menentukan aroma
10	Mahasiswa 10	Suka mencoba aroma satu per satu	Proses racik terasa menyenangkan
11	Mahasiswa 11	Menyukai parfum lokal yang terjangkau	Tetap menginginkan aroma yang tahan lama
12	Mahasiswa 12	Lebih nyaman memakai aroma lembut	Cocok untuk penggunaan harian
13	Mahasiswa 13	Sering gonta ganti parfum	Mudah bosan dengan aroma tetap
14	Mahasiswa 14	Menginginkan aroma sesuai kepribadian	Lebih percaya diri saat berinteraksi
15	Mahasiswa 15	Penasaran dengan konsep racik aroma	Terasa lebih memiliki sentuhan pribadi

2. Hasil Kuesioner Responden

Kuesioner yang diisi oleh dua puluh responden menguatkan hasil wawancara. Mayoritas responden lebih suka aroma yang ringan dan gampang dipakai sehari-hari, seperti citrus segar, floral tipis, atau clean scent. Beberapa responden juga menuliskan kalau mereka ingin parfum yang aromanya “beda sedikit dari pasaran”, tapi tetap nyaman dipakai ke kampus atau kerja.



Minat terhadap parfum personalisasi juga cukup tinggi. Banyak responden bilang kalau mereka tertarik mencoba karena bisa memilih aroma yang benar benar sesuai selera. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan parfum yang lebih personal memang ada dan cukup kuat di kalangan anak muda.

Tabel 2. Hasil Kuesioner

No	Respondent	Temuan Utama	Keterangan
1	Responden 1	Menyukai aroma fresh	Cocok untuk kegiatan harian
2	Responden 2	Tertarik parfum personalisasi	Terasa lebih unik
3	Responden 3	Aroma kuat membuat tidak nyaman	Lebih memilih aroma lembut
4	Responden 4	Tidak cocok aroma manis	Cepat merasa bosan
5	Responden 5	Menginginkan parfum tahan lama	Harus tetap nyaman
6	Responden 6	Ingin harga terjangkau	Membandingkan dengan brand luar
7	Responden 7	Percaya diri bila aromanya cocok	Parfum dianggap bagian dari identitas
8	Responden 8	Suka mencoba aroma baru	Sering ganti parfum
9	Responden 9	Menyukai aroma woody	Untuk kegiatan malam
10	Responden 10	Menyukai floral lembut	Cocok untuk acara formal
11	Responden 11	Mau racik sendiri	Ingin menentukan kombinasi
12	Responden 12	Butuh aroma nyaman untuk kerja	Tidak terlalu menyengat
13	Responden 13	Sering tidak cocok dengan parfum yang dibeli	Aroma berubah setelah dipakai
14	Responden 14	Menyukai botol parfum kecil	Lebih mudah dibawa
15	Responden 15	Menginginkan lebih banyak pilihan aroma	Brand lokal dianggap terbatas
16	Responden 16	Mengandalkan rekomendasi teman	Takut salah pilih
17	Responden 17	Menyukai aroma hangat	Dipakai untuk malam hari
18	Responden 18	Ingin parfum refill	Lebih hemat dan ramah lingkungan
19	Responden 19	Tidak suka aroma formal	Lebih nyaman aroma santai
20	Responden 20	Menyukai aroma clean	Aman untuk segala suasana

3. Hasil Uji Prototipe

Uji prototipe dilakukan pada lima pengguna, dan di tahap inilah terlihat jelas bagaimana mereka bereaksi terhadap proses racik aroma. Saat memilih note, kebanyakan dari mereka terlihat antusias karena bisa mencium dan membandingkan aroma satu per satu. Ada responden yang awalnya yakin suka floral, tapi setelah mencoba beberapa kombinasi, ternyata lebih cocok



dengan citrus. Ada juga yang baru sadar bahwa base note tertentu membuat parfum terasa lebih dewasa.

Saat mencoba hasil racikannya, beberapa pengguna langsung menunjukkan ekspresi puas. Mereka bilang aroma yang tercipta terasa lebih “nyambung” sama diri mereka. Perubahan aroma setelah beberapa menit juga menjadi perhatian mereka ada pengguna yang bilang parfum racikannya terasa lebih lembut setelah dipakai di kulit, dan mereka suka perubahan itu.

Dalam proses evaluasi, responden memberi beberapa masukan. Misalnya, perlu ditambah pilihan aroma yang lebih beragam, terutama untuk base note yang terkesan mirip. Ada juga saran agar proses pemilihan aroma dibuat lebih sederhana bagi orang yang belum pernah meracik parfum sama sekali. Meski begitu, seluruh responden setuju bahwa pengalaman racik sendiri ini membuat mereka merasa lebih terlibat dan lebih percaya diri memakai parfum yang mereka buat.



Gambar 1. Foto Prototipe

4. Pembahasan

Jika melihat keseluruhan hasil penelitian, ada pola yang cukup jelas. Anak muda sebenarnya punya selera aroma masing masing, tapi pilihan parfum di pasaran terasa terlalu seragam, sehingga mereka sulit menemukan parfum yang benar benar “nyambung” dengan diri mereka. Pendekatan personalisasi aroma yang ditawarkan Scentify menjawab kebutuhan tersebut karena memberi ruang bagi konsumen untuk bereksperimen dan menemukan aroma yang paling cocok dengan karakter mereka.

Pengalaman racik sendiri ternyata juga memberikan nilai tambah. Banyak responden yang merasa lebih puas karena ikut terlibat dalam proses pembuatan parfum. Mereka tidak hanya memilih aroma, tetapi juga merasakan perubahan setiap note sampai akhirnya menemukan kombinasi yang pas. Hal ini membuat parfum yang dihasilkan terasa lebih personal dan punya nilai emosional bagi mereka.

Secara keseluruhan, personalisasi aroma bukan hanya soal membuat parfum unik, tetapi juga soal pengalaman yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk yang mereka pakai. Temuan ini menunjukkan bahwa model layanan seperti ini punya peluang besar untuk berkembang, terutama di kalangan konsumen muda yang ingin tampil lebih autentik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan personalisasi aroma dapat menjadi solusi bagi konsumen muda yang merasa kesulitan menemukan parfum yang benar benar sesuai dengan karakter mereka. Melalui proses wawancara, kuesioner, dan uji prototipe, terlihat bahwa konsumen tidak hanya membutuhkan aroma yang enak, tetapi juga pengalaman memilih dan meracik parfum



yang membuat mereka merasa lebih terlibat. Temuan ini menjawab tujuan penelitian, yaitu memahami bagaimana personalisasi aroma diterapkan pada Scentify dan bagaimana manfaatnya dirasakan oleh penggunanya. Konsumen yang mengikuti proses racik cenderung merasa lebih puas dan lebih yakin memakai parfum yang mereka buat sendiri, karena hasilnya dianggap lebih personal dan sesuai selera.

Berdasarkan temuan tersebut, personalisasi aroma dapat dikembangkan lebih jauh sebagai bentuk inovasi produk yang memberi nilai tambah bagi usaha Scentify. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar jumlah responden diperluas dan variasi aroma diperbanyak agar gambaran preferensi konsumen bisa lebih lengkap. Penelitian juga dapat mengkaji bagaimana pengalaman personalisasi mempengaruhi keputusan pembelian jangka panjang, sehingga manfaat inovasi ini dapat dipahami secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah, Muhammad, and Nursyabani Purnama. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk Dan Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Parfum Merek Lokal HMNS : Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Bogor" 02 (06): 154–66.
- Mutia, Rahma Dwi, and Dwi Ulina. 2024. "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram" 4 (1): 49–58.
- Yanti, E. D., & Arif, M. (2023). Produk, inovasi, dan kewirausahaan mahasiswa. Bekasi: Lembaga Pengembangan Kewirausahaan.
- Yanti, E. D., & Arif, M. (2025). Personalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Jurnal Strategi dan Analisis Layanan, 1(1), 11–25.