Jurnal Manajemen USNI
Volume 11 No 1 Agustus 2025 31-44
P-ISSN : 2528-7044
E-ISSN : 2809-5103
DOI:https://doi.org/10.54964/manajemen/

PENGARUH *BRAND IMAGE* , *PERSONAL BRANDING ENDORSER,* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK BOLOSEGO PADA TOKO CAMILAAN CIBUBUR

Dena Rishawa[1] ,Yuslinda Nasution[2]

Universitas Satya Negra Indonesia

denafaridaa01@gmail.com,yuslindanst12@gmail.com

Received:	Accepted:	Published:
17 Juli 2025	21 Juli 2025	15 Agustus 2025

ABSTRAC

This study aims to determine the influence of Brand Image, Endorser Personal Branding, and Customer Experience on purchase intention of bolosego product at Toko Camilan Cibubur. The study was conducted quantitatively with 40 respondents, using non – probability sampling techniques and multiple linear analysis using SPSS 26.

The results showed that all three variables simultaneously influenced purchase intention. However partially, only Customer Experience had a significant effect, while Brand Image and Endorser Personal Branding did not. The coefficient of determination of 22,8% indicates that purchase intention is explained by these variables, while 78,2% is influenced by other factors outside this study.

Keywords**:** *: Brand Image,Personal Branding Endorser,Customer Experience*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image,Personal Branding Endorser,*dan *Customer Experience* terhadap minat beli produk Bolosego di Toko Camilan Cibubur. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan 40 responden, menggunakan tekinik non-probability sampling dan analisis linier berganda melalui SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel berpengaruh terhadapa minat beli. Namun secara parsial, hanya *Customer Experience* yang berpengaruh signifikan sedangkan *Brand Image* dan *Personal Branding Endorser* tidak. Nilai koefisien determinasi sebesar 22,8% menunjukkan bahwa minat beli dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 78,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Image, Personal Branding Endorser,Customer Experience,*Minat Beli

.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang pesat, termasuk di Cibubur yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Sebagai daerah penyangga Jakarta, Cibubur menawarkan beragam kuliner lokal dan internasional. Perkembangan ini didorong oleh gaya hidup urban yang mengutamakan kemudahan, serta dukungan teknologi dan media sosial yang memperkuat promosi kuliner (Indah Handaruwati, 2021).

Beberapa sajian masakan tradisional yang yang patut mendapat atensi di daerah Cibubur yaitu "Bolosego", sebuah gerai camilan yang menyajikan produk – produk istimewa dengan keunikan serta ciri khas tersendiri. Dirancang untuk menarik konsumen lokal dan wisatawan, Bolosego cukup diminati, terutama oleh anak muda dan keluarga. Meski demikian, toko ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat konsumen. Di Cibubur sendiri, terdapat banyak toko camilan yang menawarkan produk tradisional maupun modern, termasuk yang menggunakan bahan premium seperti keju anclor, keju krim,krim kocok, dan mentega untuk meningkatkan selera dan daya tarik.

Meskipun minat konsumen terhadap produk terus meningkat, Toko Camilan Cibubur tetap menghadapi sejumlah tantangan dalam menjaga kestabilan penjualan. Salah satu tantangan tersebut adalah kenaikan harga pada beberapa produk, seperti Bolosego, serta bahan baku pembuatan kue, termasuk keju premium Anchor dan krim keju. meningkatkan harga produk, yang bisa memengaruhi daya beli. Meski begitu, tren camilan premium mendorong penjualan Bolosego, terutama di kalangan muda dan keluarga. Namun, tantangan tetap ada dalam menjaga kualitas dan harga agar tetap diminati.

Tabel 1. 1 Data Tren Penjualan Produk Bolosego Tahun 2024

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	4.000.000
Februari	3.500.000
Maret	4.200.000
April	3.600.000
Mei	3.600.000
Juni	3.500.000
Juli	2.500.000
Agustus	1.300.000
September	995.000
Oktober	1.400.000
November	305.000

Sumber : Toko camilaan Cibubur 2024

Citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Pada awal 2024, Bolosego sukses membangun reputasi sebagai produk berkualitas. dengan rasa dan kemasan yang konsisten. Namun, data menunjukkan penurunan daya tarik merek pada pertengahan hingga akhir tahun. Keberhasilan awal Bolosego di 2024 didukung oleh peran endorser yang efektif. Namun, seiring waktu, pengaruh endorser menurun. Pada Agustus, penjualan menurun tajam ke Rp1,3 juta, dan peringkat Bolosego turun menjadi urutan kedelapan. Pada aspek pengalaman pelanggan (customer experience), peningkatan penjualan yang signifikan pada Maret dan Mei Pengalaman pelanggan yang positif sempat membangun loyalitas, namun penurunan penjualan dari Agustus hingga November menunjukkan daya tariknya mulai memudar. Secara keseluruhan, dinamika penjualan Bolosego mencerminkan tantangan yang kompleks sepanjang tahun. Kenaikan harga bahan, perubahan selera konsumen, dan pengalaman berbelanja menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli terhadap produk Bolosego..Dengan demikian,karya ilmiah ini akan menggali lebih dalam pengaruh Citra merek, endorser, dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli konsumen produk Bolosego di toko camilan Cibubur. Diharapkan, temuan ini membantu manajemen Untuk menjaga daya saing di pasar kuliner, perlu diterapkan strategi pemasaran yang efektif, penguatan personal branding endorser, serta peningkatan kualitas layanan.

Karya ilmiah sebelumnya menyebutkan citra merek berperan istimewa saat membentuk keinginan membeli. Fransiscus Harijanto (2023) menyatakan bahwa citra merek yang sesuai dengan harapan konsumen dapat mendorong loyalitas dan pembelian. Sementara itu, menurut Erni Yunaida (2017), endorser yang tepat mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan minat beli. Selain itu, customer experience terbukti menjadi variabel penting dalam membentuk mnat beli. Penelitian Sari (2020) menemukan bahwa pengalaman belanja yang memuaskan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi, sehingga meningkatkan minat beli. Meski brand image, dukungan, dan pengalaman konsumen terbukti berdampak terhadap keinginan membeli, pemahaman terhadap hubungan ketiganya masih terbatas pada produk lokal, khususnya kuliner Indonesia. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada brand internasional, sehingga diperluan studi lebih mendalam dalam konteks lokal.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian berjudul: *"Analisis Pengaruh Citra Merek, Personal Branding Endorser, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Produk Bolosego di Toko Camilan Cibubur."*

Rumusan Masalah

1. Apakah brand image, personal branding endorser, dan customer experience secara simultan

berpengaruh terhadap minat beli produk Bolosego .

2. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh dengan minat beli produk Bolosego.
3. Apakah personal branding endorser secara parsial berpengaruh dengan minat beli produk Bolosego
4. Apakah pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh dengan minat beli produk Bolosego

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh **citra merek, personal branding endorser,** dan **pengalaman pelanggan** secara simultan dengan **minat beli** produk Bolosego.
2. Menganalisis pengaruh **brand image** secara bebas dengan minat beli produk Bolosego.
3. Menganalisis pengaruh **personal branding endorser** secara bebas dengan minat beli produk Bolosego.
4. Menganalisis pengaruh **customer experience** secara bebas dengan minat beli produk Bolosego.

KAJIAN LITERATUR

Defenisi Pemasaran

Menurut **Tjiptono (2020:2)**, manajemen pemasaran adalah suatu sistem terintegrasi, yang melibatkan serangkaian aktivitas bisnis untuk menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sementara itu, menurut **Philip Kotler (2016)**, pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul.

Minat Beli

Pengerttian minat beli.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut para ahli, minat beli dipengaruhi oleh faktor dari dalam dan luar, seperti faktor persepsi kualitas,

citra merek, harga, dan pengalaman sebelumnya turut memengaruhi minat beli. Memahami hal ini membantu pemasar menyusun strategi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan dan menaikkan pendapatan (Sari, 2020).

Kinner dan Taylor dalam Nurjahja (2022) menyatakan, minat beli adalah kondisi kejiwaan yang mencerminkan keinginan konsumen mau membeli, yang terbentuk melalui penilaian terhadap berbagai pilihan produk. Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai respons konsumen

terhadap suatu stimulus terjadi melalui tahapan proses kognitif sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian

Variabel Minat Beli

Ferdinand dalam Putri, Munaf, dan Widaningsih (2024), minat beli terangkum dalam dimensi, yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Brand Image

Pengertian *Brand Image*

Menurut Fransiscus Harijanto (2023), citra merek adalah tanggapan konsumen mengenai sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung. Persepsi ini mencakup aspek seperti kualitas, nilai, kepercayaan, dan pengalaman pribadi. Merek yang terkenal umumnya memiliki bagian khas antara yaitu simbol, corak, dan tampilan yang membedakannya dari pesaing. Asosiasi positif terhadap merek juga dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, sehingga memudahkan merek untuk dikenali dan diingat

Komponen yang Mempengaruhi Citra Merek

Schiffman dan Knuk dalam (Eli Achmad Mahiri 2020) terdapat beberapa komponen yang mempengaruhi *brand image*,diantaranya :

a. Kualitas *(Quallity)*
b. Dapat dipercaya (*Trusted)*
c. Keuntungan (*Profi*t)
d. Layanan (*Servic*e)
e. Resiko (*Consequens*i)
f. Harga (*Price)*
g. Citra merek itu sendiri, yaitu meliputi opini, persepsi, kesepakatan, dan informasi yang melekat pada suatu merek dari produk tertentu.

Personal Branding Endorser.

Persoanal Branding merupakan proses membentuk dan mengendalikan citra serta prestise seseorang dihadapan masyarakat. Di lingkup pemasaran, konsep ini selalu digunakan bagi seorang **promosi**, yaitu orang berpengaruh atau terkenal yang dipakai dalam memperkenalkan barang atau brand.fungsi Bintang iklan penting sekali sebab mampu meningkatkan keyakinan atau integritas konsumen pada barang. Dengan membangun kedekatan emosional antara pelanggan serta barang,

brand barang bisa ditingkatkan dan mendorong keinginan membeli (Suprimansyah & Yusuf, 2023). Selain itu, Hariyanti (2018) dalam Abraham dan Oktaviani (2022) menyatakan bahwa **influencer** merupakan mereka yang mampu membentuk opini public dan mempengaruhi keputusan pemeblian audiens melalui konten yang mereka bagikan. Personal branding endorser menurut (Suprimansyah dan Yusuf 2023), terdapat beberapa elemen kunci yang dapat mengendalikan tanggapan serta keinginan membeli konsumen yaitu, :

a. Kepercayaan (*Trust*)
b. Kredibiltas (*Credibility*)
c. Kesesuain Identitas (*Identity Compormity*)

Indikator *Personal Branding Endorser*.

Frischmann (2014) dalam Hanifah dan Sudrajat (2024) menyebutkan bahwa seorang endorser yang membangun personal branding perlu memiliki tiga dimensi utama, yaitu keterampilan (skill set), aura, dan identitas (identity). Selain ketiga dimensi tersebut, terdapat pula tiga elemen tambahan yang berkaitan erat dan mendukung dimensi utama tersebut :

Defenisi Customer Exprience

Pengalaman konsumen adalah evaluasi individual yang terjadi lewat berbagai komunikasi di tengah -tengah masyarakat bersama elemen logo.Pengetahuan ini meliputi semua titik temu di tengah - tengah konsumen dan logo, serta memegang peranan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek tersebut.

Unsur -Unsur yang mendasari Pengalaman Konsumen.

Lemke et al. (2006) dalam Dharmayanti (2020) menyatakan, ada sejumlah komponen yang memengaruhi pengalaman pelanggan , antara lain:

a. Kemudahan (*Availability).*
b. Kompetensi *(Competence)*
c. Perasaan konsumen (*Costomer Recognition*)
d. Perasaan perlakuan yang sama (*helffullness*)
e. Perasaan permasalahan terselesaikan (*Personalization*)
f. Keunggulan Kompetitif (*Problem Solving*)
g. Kepercayaan atas janji – janji (*Promise FullFillment*)
h. Penghargaan terhadap waktu (Value of Time).

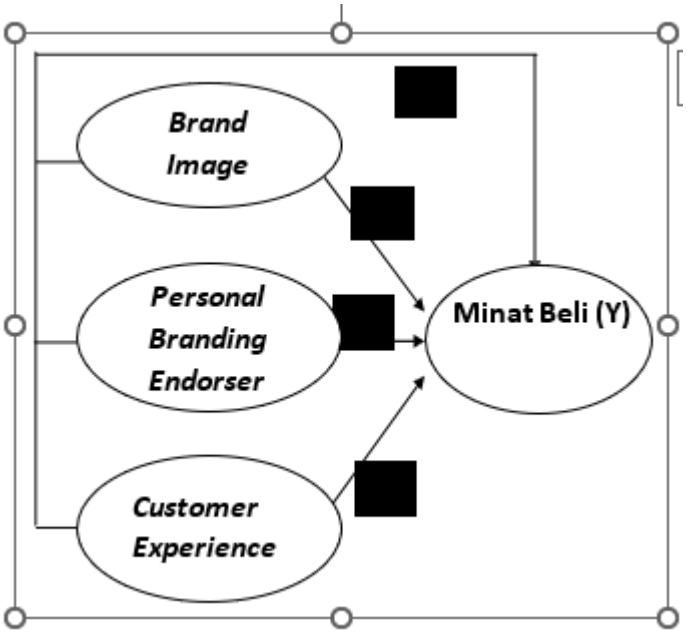
Ukuran Pengalaman Konsumen.

Fabiana Meiion Fadul (2019) menyatakan bahwa ukuran inti mengenai pengalaman konsumen meliputi beragam faktor tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap komunikasi orang -

orang dan barang maupun servis. Dimensi – dimensi ini mencerminkan elemen- elemen yang membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka. Dimensi tersebut antara lain :

a. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)
b. Interaksi dengan Staff (*Interaction with Staf*)
c. Pengalamann keseluruhan saat berbelanja (*Overall Experience when shopping*)

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

(H1) **:** Secara simultan, brand image, personal branding endorser, dan customer experience memberikan dampak terhadap tingkat minat beli konsumen terhadap produk Bolosego di Toko Cemilan Cibubur

(H2) **:** Brand image terbukti memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Bolosego.

(H3) **:** *Personal branding e*ndorser terbukti memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen produk Bolosego.

(H4) **:** *Customer Experience* terbukti memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Bolosego.

METODE PENELITIAN

Sejarah Toko Camilan Cibubur.

Didirikan pada tahun 2019, Toko Camilan Cibubur merupakan sebuah usaha mikro yang menyediakan berbagai camilan tradisional khas Indonesia. Berawal dari sebuah kios kecil di pusat perbelanjaan di Cibubur, toko ini hadir dengan misi melestarikan rasa otentik camilan lokal. Seiring waktu, toko ini berhasil meraih pelanggan setia dan memperluas jangkauannya dengan menawarkan produk khas seperti bolu singkong,kripik tempe,dan kacang goreng. Pada tahun 2020, toko ini memperluas pasarnya secara digital melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Langkah ini menjadikannya sebagai salah satu pelaku usaha lokal yang sukses menggabungkan pendekatan tradisional dengan teknologi modern untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan antara bulan November hingga Februari 2024 di Toko Camilan Cibubur, beralamat di Cibitung Garden, Jl.Tumaritis C1 No. 09,Cimanggis,Depok.

Model Penelitian.

Karya ilmiah mempergunakan alat deskriptif kuantitatif yang bertujan untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel melalui data yang dikumpulkan dari kuesioner, wawancara, dan observsi. Metode ini menitikberatkan pada identifikasi dan pengukuran hubungan antar variabel independent dan dependen.

Skala Pengukuran.

Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert (1 – 5) yang menggambarkan tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 3. 1 Penilaian Score Pernyataan

Jenis Pernyataan	Jenis Jawaban	*Score*
Positif	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
	Tidak Setuju (TS)	2
	Kurang Setuju (KS)	3
	Setuju (S)	4
	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi,kuesioner dan wawancara untuk menggali informasi kualitatif lenih dalam.

Populasi dan Sampel

Teknik pengumpulan data diambil berdasarkan Teknik accidental sampling dengan kriteria pernah membeli produk Bolosego lebih dari satu kali. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Roscoe (n = 10 di kali jumlah variabel = 10 X 4 = 40 responen).

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data dan mengidentifikasi hubungan antar variabel menggunakan korelasi dan regresi.

Uji Kelayakan Instrumen

Validitas : Diuji dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (0,312), semua item menunjukkan validitas yang baik.

Realibilitas : Diuji menggunakan Cronbach"s Alpha, semua variabel memiliki nilai > 0,6 sehingga dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik.

Normalitas	:	Dicek melalui grafik dan uji Kolmogrov – Smirnov (sig > 0,05).
Multikolinearitas	:	Diperiksa dengan VIF (< 10) dan toleransi (> 0,10).
Heteroskedastisitas	:	Diuji melalui scatterplot dan uji Gleiser.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi :

$$\mathbf{Y = \alpha\ \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e}$$

Metode Analisi Data.

Uji Simultan (F – test)	:	Menilai pengaruh bersama variabel independent.
Uji Parsial (t- test)	:	Mengukur pengaruh masing – masing variabel.
Koefisien Determinasi (R^2)	:	Mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Penyebaran Kuesioner.

Penelitian ini mengevaluasi tanggapan peserta terhadap sejumlah pernyataan yang dimuat dalam kuesioner. Kuesioner tersebut difokuskan pada empat variabel utama, yakni ketertarikan membeli, Citra Merek , citra diri dari pendukung merek, serta Pengalaman Pelanggan. Proses analisis

informasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Dari total 85 kuesioner yang disebarkan, sebanyak 45 kembali dan hanya 40 yang dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Profil Responden.

Berdasarkan jenis kelamin

1. Pada bagian demografis, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin menjadi dua kategori, yaitu pria dan Wanita. Data menunjukkan bahwa dari 40 responden, 21 orang (52,5%) adalah laki – laki dan 19 orang (47,5%) adalah Perempuan.

2. Berdasarkan Usia.
   Responden terbanyak berada pada kelompok usia 26 – 30 tahun, sebanyak 12 orang (30%), Informasi ini berguna untuk menentukan segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang sesuai.
3. Berdasarkan Pendidikan.
   Mayoritas responden adalah lulusan strata satu (S1), sebanyak 19 orang (47,6%), diikuti oleh lulusan

SMA sebanyak 16 orang (40%). Ini menunjukkan pentingnya menyesuaikan komunikasi pemasaran dengan latar belakang Pendidikan konsumen.

Uji Statistik Deskriptif.

Analisis deskriptif dimanfaatkan untuk merangkum statistik – statistik utama dari data mencakup nilai minimum, maximum,rata – rata (mean) serta simpangan baku.

Descriptive Statistics	**N**	**Minimum**	**Maximum**	**Mean**	**Std. Deviation**
Minat Beli	40	38	60	50,25	6,566
Brand Image	40	47	75	62,30	7,405
Personal Branding Endorser	40	27	45	38,43	4,798
Customer Experience	40	23	45	37,73	5,547
Valid N (listwise)	**40**				

Sumber: Olahan data SPSS 26, 2025.

Pengujian Asumsi Klasik

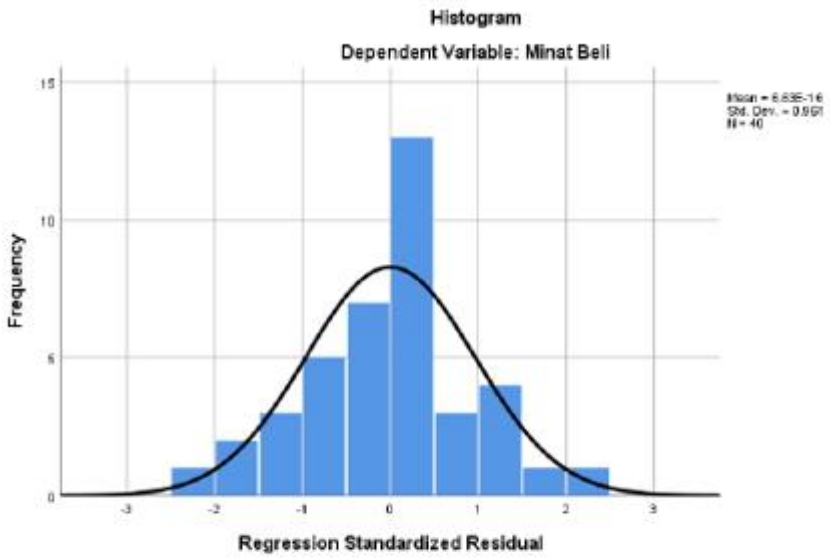
Pengujian asumsi klasik adalah tahapan hasil krusial sebelum menarik kesimpulan dari analisis regresi. Tujuannya menilai keandalan model melalui tiga syarat utama : normalitas, multikoleniaritas, serta heteroskedastisitas. Kepatuhan terhadap ketiganya memastikan model

memnuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yakni menghasilkan penaksir yang terbaik, linear, dan tak bias.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan memeriksa apakah residual dalam model berdistribusi normal. Di penelitian ini, normalitas dievaluasi lewat :

1. **Plot P-P** – titik – titik data tersebar di sekitar garis diagonal, menandakan distribusi mendaki normal.
2. **One Sample Kolmogrov – Smirnov (K- S) Test** – seluruh nilai *Asymp,sig*.melebihi 0,05 sehingga menolak adanya penyimpangan dari normalitas.
3. **Histogram Residual** - grafik tidak condong ke kiri atau ke kanan, mengkonfirmasi pola distribusi yang simetris.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025.

Gambar 4. 2 Histogram

Uji Multikolinearita

Multikolinearitas mengukur seberapa besar korelasi antar sesame variabel bebas, indikator yang digunakan

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Brand Image	0,269	3,713
Personal Branding Endorser	0,244	4,102
Customer Experience	0,355	2,814

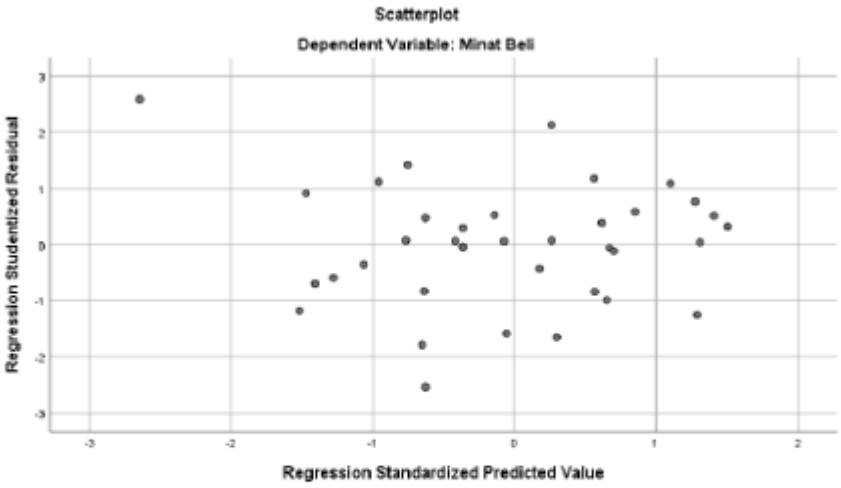
Karena seluruh nilai Tolerance ≥ 0,10 dan seluruh VIF ≤ 10, tidak ditemukan indikasi multikolinearitas sehingga model layak di gunakan lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilakukan melalui *scatterplot* residual :

- Titik – titik tersebar acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y.
- Tidak tampak pola tertentu yang melebar atau menyempit.

Sebaran acak ini menunjukkan varian residual bersifat konstan,artinya model bebas dari heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Gambar 4. 3 Scatter Plot

Regresi Linear Berganda

Model yang diestimasi :

$$Y=4,458 + 0,191X1 + 0,201X2 + 0,69$$

Interprestasi koefisien : peningkatan satu satuan pada masing – masing variabel X menaikkan Minat Beli sebesar besaran koefisien terkait,dan seluruh koefisien bernilai positif

UJI t test (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
Brand Image	1,464	2,028	0,152	Tidak signifikan
Personal Branding Endorser	0,947	2,028	0,350	Tidak signifikan
Customer Experience	4,573	2,028	0,000	Signifikan

Hanya Customer Experience yang berpengaruh langsung terhadap Minat Beli

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Adjusted R^2 = 0,772, ini berarti 77,2% variabel Minat beli dijelaskan oleh ketiga variabel independent, sedangkan 22,8% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian.

Pembahasan

1. **Pengaruh simultan** : Ketiga variabel bersama – sama memicu minat beli, menegaskan pentingnya pendekatan terpadu yang mengkombinasikan brand image, kredibilitas endorser, dan kepandaian pelanggan.
2. **Citra Merek** : Tidak terbukti signifikan, konsumen nampaknya lebih menekankan aspek fungsional produk dan pengalaman riil ketimbang citra merek semata.
3. **Personal Branding Endorser** : Meskipun dinilai kredibel, keberadaanya belum cukup kuat untuk menaikkan minat beli secara langsung.
4. **Customer Experience** : Faktor paling dominan, suasana toko, Interaksi staf, kualitas layanan, terbukti krusial dalam mendorong niat pembelian.

Kesimpulan

1. Citra merek, Personal branding dari Endorser, dan pengalaman konsumen berpengaruh langsung sebesar 22,8% terhadap keinginan membeli produk Bolosego sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar karya ilmiah ini.
2. Citra merek (X1) secara parsial tidak berdampak langsung terhadap keinginan membeli produk Bolosego di Toko Camilan Cibubur (t hitung = 1,464).
3. Secara parsial, Personal branding endorser (X2) tidak memberikan dampak positif maupun langsung terhadap keinginan membeli produk Bolosego di Toko Camilan Cibubur, (t hitung = 0,947).
4. Pengalaman konsumen (X3) secara parsial berdampak langsung terhadap minat beli produk Bolosego di Toko Camilan Cibubur (t hitung = 4,573).

Saran

a. Untuk meningkatkan Citra merek, perusahaan perlu memperkuat daya tarik visual melalui desain kemasan,tata letak produk yang modern,serta strategi branding yang mencerminkan nilai dan kualitas.
b. Dalam aspek Personal branding endorser,perusahaan sebaiknya memilih endorser sesuai dengan identitas merek dan target pasar agar promosi lebih efektif.
c. Untuk meningkatkan pengalaman konsumen,perusahaan dapat memperbaiki fasilitas toko, menambah layanan digital seperti pembayaran cepat dan program loyalitas.
d. Saat membuka cabang baru, Bolosego perlu melakukan riset Lokasi strategis dan mendukung pembukaan dengan promosi menarik serta kolaborasi lokal.

Daftar Pustaka

Assauri, Sofjan. 2022. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. 1st ed. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Imam Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Philip T Kotler, Kevin Lane Keller. 2016. *A Framework for Marketing Management by Philip T Kotler, Kevin Lane Keller (z-Lib.Org)*. 10 13. England: Pearson Education.

Prof. dr. h. djaali. 2021. "Metode Penelitian Kauntitatif." Jakarta. timur: pt bumi aksara.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.*

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alphabert.

Sugiyono, P. Dr. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26)*.

Tjiptono, Fandy. 2020. *Pemasaran*. I. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.