

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 1 2026 hal 72-84

INTERAKSI NANO-INFLUENCER DAN CUSTOMER EXPERIENCE DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN: PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN DI KOTA MEDAN

Oleh :

Fadia Agnil Rizqiya¹, Eri Yanti Nasution²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: fadiaagnil2003@gmail.com, eriyanti@umsu.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of Nano Influencer Interaction and Customer Experience on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction, both directly and indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara who purchased food products promoted through Nano Influencer content on social media. The sample in this study used the Lemeshow formula, resulting in 96 students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra, and the products analyzed were food products promoted through Nano Influencer content on social media. The data collection technique in this study employed a questionnaire. The data analysis technique employed a quantitative approach, employing statistical analysis using the Automated Model Analysis, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. The data processing in this study used PLS (Partial Least Squares) software. The results of this study demonstrate that direct interaction between Nano Influencers, Customer Experience, and customer satisfaction significantly influence consumer loyalty. Nano Influencer Interaction and Customer Experience significantly influence consumer satisfaction. Meanwhile, indirectly, interaction between Nano Influencers and Customer Experience significantly influences consumer loyalty through consumer satisfaction.

Keywords: Nano Influencer Interaction, Customer Experience, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih langsung, responsif, dan efisien (Sirait et al., 2024). Melalui media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi secara dua arah, menanggapi keluhan, serta memperoleh informasi terkini mengenai kebutuhan pasar (Maulidiyah & Handoko, 2024a). Di Indonesia, berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 139 juta orang atau 49,9% dari populasi. Platform yang paling banyak digunakan meliputi *WhatsApp* (90,9%), *Instagram* (85,3%), *Facebook* (81,6%), dan *TikTok* (73,8%). Kondisi ini memberikan peluang yang besar bagi industri kuliner untuk meningkatkan visibilitas usaha dan penjualan melalui promosi berbasis konten visual, seperti video makanan, promosi menu baru, dan informasi diskon. Meskipun peluang pasar terbuka luas, persaingan usaha kuliner di media sosial semakin ketat. Banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan platform yang sama menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Dalam situasi tersebut, loyalitas konsumen menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha. Loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa (Evani et al., 2022). Konsumen yang loyal tidak

hanya berkontribusi pada stabilitas pendapatan dan peningkatan profitabilitas, tetapi juga memperkuat reputasi usaha melalui rekomendasi positif (Nugraha, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh peran *influencer*, khususnya *nano* dan *micro influencer* (Juniarti, 2025). Nano influencer dengan jumlah pengikut 1.000–10.000 memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan kedekatan yang lebih personal dengan pengikutnya. Ulasan produk yang disampaikan dinilai lebih kredibel sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi melalui konten video, penandaan merek, serta pengalaman langsung yang dibagikan di media sosial dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan citra merek (Hardini et al., 2023). Namun demikian, pembentukan loyalitas tidak hanya ditentukan oleh promosi. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) turut berperan penting (Putri & Canggih, 2025). Kepuasan muncul ketika kualitas produk dan layanan sesuai atau melampaui harapan konsumen (Supertini et al., 2020). Tingkat layanan yang baik, termasuk dalam interaksi melalui media sosial, dapat memperkuat loyalitas konsumen (Hashem & Ali, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan kajian empiris untuk menganalisis pengaruh *nano influencer*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen pada bisnis kuliner. Penelitian ini penting untuk memberikan dasar pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin intensif.

KAJIAN TEORI

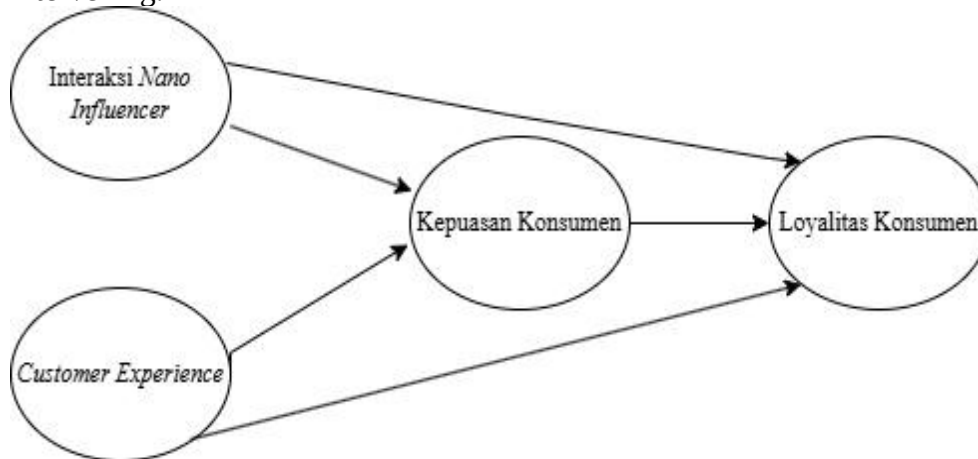
Loyalitas konsumen merujuk pada komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai alternatif dan promosi dari pesaing. Loyalitas terbentuk karena adanya kepuasan serta persepsi positif terhadap merek atau penyedia layanan (Sangadji & Sopiah, 2013). Secara psikologis, loyalitas juga mencerminkan kesediaan individu untuk mempertahankan dan melindungi sesuatu yang dianggap bernilai, baik secara emosional maupun rasional (Robbins & Judge, 2017). Bagi perusahaan, loyalitas memberikan manfaat strategis, seperti menjaga keberlangsungan usaha, meningkatkan kinerja keuangan, memperbesar peluang keuntungan, menekan biaya pemeliharaan pelanggan, meningkatkan efisiensi, serta mendorong konsumen menjadi pendukung merek (Ismanto, 2014). Loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, hubungan dengan konsumen, biaya peralihan, dan keandalan (Hasan, 2018). Dalam pengukuran empiris, loyalitas konsumen ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang secara teratur, pembelian lintas produk atau jasa, kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, serta ketahanan terhadap daya tarik produk pesaing (Sangadji & Sopiah, 2013). Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* merupakan individu di media sosial yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan pengikutnya melalui konten yang dibagikan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Salah satu kategori yang berkembang dalam strategi pemasaran saat ini adalah *nano influencer*, yaitu individu dengan jumlah pengikut relatif terbatas namun memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan hubungan yang lebih personal dengan audiensnya. Penggunaan *nano influencer* dalam kegiatan promosi bertujuan untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dan autentik dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat loyalitas terhadap produk atau merek (Maulidiyah & Handoko, 2024). Dari perspektif ekonomi pemasaran, *nano influencer* juga dinilai lebih efisien dari segi biaya promosi dibandingkan

influencer dengan jumlah pengikut yang lebih besar, serta mampu menghasilkan keterlibatan audiens yang lebih intens. Rekomendasi yang disampaikan cenderung dipersepsikan lebih jujur, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Efektivitas nano influencer dipengaruhi oleh keterikatan (*engagement*) dengan pengikut serta tingkat kredibilitas yang dimilikinya. Secara operasional, variabel *nano influencer* dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keakraban (*familiarity*), dan keahlian (*expertise*) (Kim et al., 2018). Ketiga indikator tersebut mencerminkan dimensi kredibilitas sumber yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas.

Selain peran *nano influencer* dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek, tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor lanjutan yang menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan perusahaan. *Customer satisfaction* merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapannya. Kepuasan tercapai ketika kualitas yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi, sehingga mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Salah satu determinan utama kepuasan adalah kualitas produk atau layanan yang diberikan (Supertini et al., 2020). Produk yang memenuhi standar kualitas, pelayanan yang responsif, serta pengalaman interaksi yang positif akan memperkuat evaluasi konsumen terhadap nilai yang diperoleh. Kepuasan yang konsisten selanjutnya meningkatkan kepercayaan dan memperbesar kemungkinan terbentuknya loyalitas konsumen. Secara operasional, kepuasan pelanggan tercermin melalui kesesuaian antara harapan dan kinerja, perasaan puas setelah konsumsi, serta niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan pengalaman pelanggan dan pengaruh promosi digital terhadap loyalitas konsumen. Setelah konsumen terpapar promosi melalui *nano influencer* dan memperoleh pengalaman langsung terhadap produk atau layanan, evaluasi akhir yang menentukan keberlanjutan hubungan dengan perusahaan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional yang muncul ketika kinerja produk atau jasa yang diterima dibandingkan dengan harapan awal konsumen. Apabila kinerja tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka konsumen cenderung membentuk persepsi yang positif terhadap produk maupun perusahaan. Kepuasan juga dapat dimaknai sebagai terpenuhinya kebutuhan atau harapan konsumen secara memadai (Tjiptono, 2019). Menurut H. Irawan (2018), kepuasan konsumen mencakup tiga aspek utama, yaitu kepuasan terhadap hasil pembelian, kepuasan terhadap proses pelayanan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada pihak lain. Kepuasan memberikan manfaat strategis bagi perusahaan, antara lain meningkatkan jumlah konsumen, memperbaiki citra perusahaan, mendorong terbentuknya loyalitas, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen (Wijayanto, 2012). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan empati (*empathy*) dalam pelayanan (Tjiptono, 2019). Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel kunci yang memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan pembentukan loyalitas dalam konteks pemasaran digital. Interaksi yang terjalin antara *nano influencer* dan pengikutnya diyakini berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Intensitas komunikasi, respons terhadap konten, serta kedekatan emosional yang tercipta melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan. Kepercayaan tersebut

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Penelitian Nawastuti dan Irmawati (2023), Lou dan Yuan (2019), serta Maulidiyah dan Handoko (2024) menunjukkan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, pengalaman pelanggan yang positif selama proses interaksi dengan produk atau layanan turut memperkuat komitmen konsumen terhadap merek. Konsumen yang memperoleh pengalaman menyenangkan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Hasil penelitian Lae et al. (2025) dan Rizqiyanti et al. (2024) membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Interaksi *nano influencer* juga berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan melalui peningkatan persepsi positif dan kredibilitas informasi (Nawastuti & Irmawati, 2023), sementara pengalaman pelanggan yang baik meningkatkan kesesuaian antara harapan dan kinerja sehingga memperkuat kepuasan (Septian & Handaruwati, 2021; Ristia & Marlien, 2022).

Kepuasan konsumen selanjutnya menjadi determinan penting dalam memperkuat loyalitas. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, serta menunjukkan ketahanan terhadap penawaran pesaing. Berbagai penelitian, antara lain Septiana et al. (2023), Rizqiyanti (2024), Arianty et al. (2022), Gultom (2017a), Khair et al. (2023), Muis et al. (2020; 2021), Mutholib (2016), Sari et al. (2020), Setyorini et al. (2023), Tirtayasa et al. (2021), Tirtayasa (2022a; 2022b), Tirtayasa dan Ramadhani (2023), secara konsisten menemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan terbukti memediasi pengaruh interaksi *nano influencer* terhadap loyalitas (Nawastuti & Irmawati, 2023), serta memediasi hubungan antara *customer experience* dan loyalitas konsumen (Rojuaniah et al., 2024; Susilawati et al., 2025). Berdasarkan landasan teoritis dan dukungan empiris tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung interaksi *nano influencer* dan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan kausal antara *Nano Influencer* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh antarvariabel dalam hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2023), sejalan

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

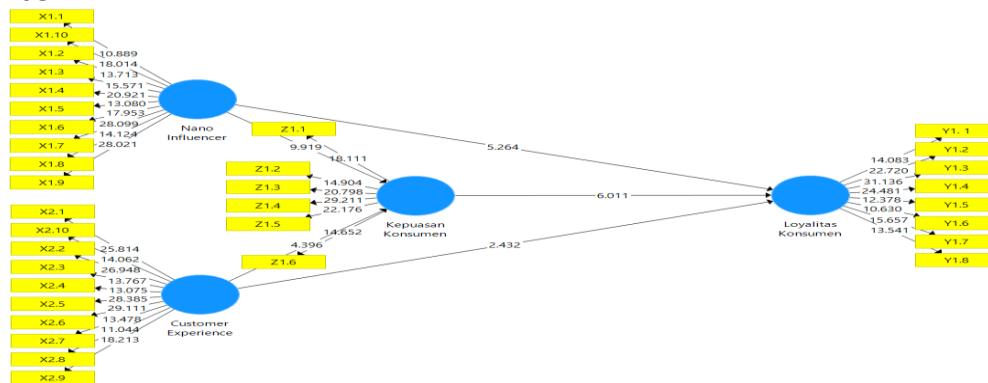
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 1 2026 hal 72-84

dengan tujuan penelitian yang ingin membuktikan secara empiris peran interaksi nano influencer dan pengalaman pelanggan dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengujian hipotesis berbasis data numerik (Sugiyono, 2023). Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel laten. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk makanan, dengan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* (Sugiyono, 2022). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan PLS-SEM sebagai teknik analisis jalur berbasis variabel laten yang relevan untuk model penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil



Gambar 2 : Path Coefficient

Tabel 8

Path Coefficient

	Original Sampl e (O)	Sample Mea n (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experienc e -> Kepuasan Konsume n	0.305	0.302	0.069	4.396	0.000
Customer Experienc e -> Loyalitas Konsume n	0.161	0.159	0.066	2.432	0.015
Kepuasan Konsume n ->	0.443	0.437	0.074	6.011	0.000

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 7 No 1 2026 hal 72-84

Loyalitas Konsumen					
Nano Influencer -> Kepuasan Konsumen	0.665	0.667	0.067	9.919	0.000
Nano Influencer -> Loyalitas Konsumen	0.401	0.407	0.076	5.264	0.000

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: Nilai Pvalue untuk Interaksi *Nano Influencer* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dan untuk t-statistik sebesar 5.2.64, berarti Interaksi *Nano Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU. Nilai Pvalue untuk Interaksi *Nano Influencer* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dan untuk t-satistik sebesar 9.919, berarti Interaksi *Nano Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU. Nilai Pvalue untuk *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.015. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.015 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dan untuk t-statistik sebesar 2.4.32, berarti *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU. Nilai Pvalue untuk *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dan untuk t-statistik sebesar 4.396, berarti *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU. Nilai Pvalue untuk kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dan untuk t-statistik sebesar 6.001, berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

Tabel 9
Specific Indirect Effects

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
--	----------------------------	------------------------	---------------------------	---------------------------------	-----------------

			(STDEV)		
Customer Experience -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.135	0.133	0.041	3.318	0.001
Nano Influencer -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.295	0.292	0.056	5.310	0.000

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: Nilai Pvalue untuk Interaksi *Nano Influencer* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dan untuk t-statistik sebesar 5.310, berarti Interaksi *Nano Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU. Nilai Pvalue untuk *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0.001. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.001 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dan untuk t-statistik 3.318, berarti *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

Tabel 10
Total Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Nano Influencer -> Loyalitas Konsumen	0.696	0.699	0.063	11.088	0.000
Nano Influencer ->	0.665	0.669	0.068	9.856	0.000

Kepuasan Konsumen					
Customer Experience -> Loyalitas Konsumen	0.296	0.292	0.070	4.200	0.000
Customer Experience -> Kepuasan Konsumen	0.305	0.302	0.070	4.357	0.000
Kepuasan Konsumen - > Loyalitas Konsumen	0.443	0.441	0.074	6.007	0.000

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: Nilai Pvalue untuk Interaksi *Nano Influencer* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dan untuk t- statistik sebesar 11.088, berarti Interaksi *Nano Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU. Nilai Pvalue untuk Interaksi *Nano Influencer* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dan untuk t- statistik sebesar 9.856, berarti Interaksi *Nano Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU. Nilai Pvalue untuk *customer Experience* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dan untuk t- statistik sebesar 4.200, berarti Interaksi *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU. Nilai Pvalue untuk *customer experience* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dan untuk t- statistik sebesar 4.357, berarti *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU. Nilai Pvalue untuk kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dan untuk t- statistik sebesar 6.007, berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai p-value pengaruh Interaksi *Nano Influencer* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$), sehingga hipotesis nol ditolak. Koefisien jalur sebesar 0.401 dengan nilai T-statistik 5.264 mengindikasikan bahwa Interaksi *Nano Influencer*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk makanan di Kota Medan di kalangan mahasiswa FEB UMSU. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas interaksi yang dibangun nano influencer, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

Secara konseptual, *nano influencer* merupakan individu yang aktif membagikan konten sesuai minat tertentu dan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya (Putri et al., 2021). Dengan jumlah pengikut berkisar antara 1.000 hingga 10.000 orang, nano influencer cenderung menjalin komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Bentuk keterlibatan seperti pemberian tanda suka, komentar, dan berbagi konten mencerminkan adanya hubungan emosional antara influencer dan audiens. Interaksi yang berlangsung secara konsisten memperkuat rasa percaya terhadap rekomendasi yang diberikan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nawastuti dan Irmawati (2023), Lou dan Yuan (2019), serta Maulidiyah dan Handoko (2024) yang menyimpulkan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menegaskan bahwa dukungan dan keterlibatan influencer dapat menjadi faktor yang memperkuat komitmen konsumen terhadap suatu produk.

Setelah terbukti bahwa Interaksi *Nano Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, pengujian hipotesis berikutnya menilai peran *Customer Experience* dalam membentuk loyalitas. Hasil analisis menunjukkan nilai p-value sebesar 0.015, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ ($0.015 < 0.05$), sehingga hipotesis nol ditolak. Koefisien jalur sebesar 0.161 dengan nilai T-statistik 2.432 mengindikasikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk makanan di Kota Medan di kalangan mahasiswa FEB UMSU. Meskipun nilai koefisien lebih kecil dibandingkan variabel interaksi *nano influencer*, pengaruhnya tetap menunjukkan kontribusi yang bermakna dalam meningkatkan loyalitas.

Secara konseptual, *customer experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk maupun layanan, yang dapat memunculkan respons kognitif, emosional, dan sensorik yang berbeda pada setiap individu. Pengalaman yang positif akan memperkuat persepsi terhadap kualitas dan nilai yang diterima, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk lain, serta merekomendasikan kepada pihak lain. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lae et al. (2025) dan Rizqiyanti et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Melanjutkan hasil sebelumnya yang menunjukkan peran interaksi *nano influencer* dan *customer experience* dalam membentuk loyalitas, pengujian berikutnya menempatkan kepuasan konsumen sebagai determinan utama loyalitas. Hasil analisis menunjukkan nilai p-value sebesar 0.000, lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$), sehingga hipotesis nol ditolak. Koefisien jalur sebesar 0.443 dengan T-statistik 6.011 menegaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan di Kota Medan di kalangan mahasiswa FEB UMSU. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin kuat komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan merek. Kepuasan yang muncul dari pengalaman konsumsi yang menyenangkan menjadi dasar terbentuknya loyalitas (Nawastuti

& Irmawati, 2023; Dewa & Safitri, 2020). Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya, antara lain Septiana et al. (2023), Rizqiyanti (2024), Arianty et al. (2022), Gultom (2017a), Khair et al. (2023), Muis et al. (2020; 2021), Sari et al. (2020), Setyorini et al. (2023), Tirtayasa et al. (2021), Tirtayasa (2022a; 2022b), yang menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya, pengujian terhadap pengaruh Interaksi *Nano Influencer* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai p-value sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$) dengan koefisien jalur sebesar 0.665 dan T-statistik 9.919. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan interaksi nano influencer terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan di Kota Medan. Nilai koefisien yang relatif besar menunjukkan bahwa kedekatan, komunikasi personal, serta kredibilitas nano influencer mampu meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Ulasan dan pengalaman yang dibagikan secara autentik membangun rasa percaya yang kemudian berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Temuan ini memperkuat hasil Nawastuti dan Irmawati (2023) yang menyatakan bahwa peran *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis lanjutan menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$), sehingga hipotesis nol ditolak. Koefisien jalur sebesar 0.305 dengan T-statistik 4.396 mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen pada produk makanan di Kota Medan di kalangan mahasiswa FEB UMSU. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen sejak tahap pencarian informasi hingga konsumsi produk membentuk evaluasi positif terhadap kualitas layanan dan produk, sehingga meningkatkan kepuasan. Susilawati et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian pengaruh tidak langsung selanjutnya memperlihatkan bahwa Interaksi *Nano Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, dengan p-value sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), koefisien jalur 0.295, dan T-statistik 5.310. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara interaksi *nano influencer* dan loyalitas. Kedekatan komunikasi serta kredibilitas nano influencer meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian membentuk kepuasan dan mendorong loyalitas (Nawastuti & Irmawati, 2023). Selain itu, *Customer Experience* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dengan p-value 0.001 ($0.001 < 0.05$) dan koefisien jalur sebesar 0.1345. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan akan memperkuat komitmen konsumen terhadap merek. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Rojuaniah et al. (2024), dan Fahmi et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Interaksi *Nano Influencer* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada produk makanan di Kota Medan di kalangan mahasiswa FEB UMSU. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan. Interaksi *Nano Influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0.401. Temuan ini menunjukkan bahwa kedekatan

komunikasi, keterlibatan aktif, serta kredibilitas nano influencer berkontribusi dalam memperkuat komitmen konsumen terhadap merek. *Customer Experience* juga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (koefisien 0.161), yang mengindikasikan bahwa pengalaman konsumsi yang menyenangkan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Kepuasan Konsumen terbukti menjadi determinan paling kuat dalam membentuk Loyalitas Konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0.443. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas pada dasarnya dibangun melalui evaluasi positif konsumen terhadap kinerja produk dan layanan. Selain itu, Interaksi *Nano Influencer* (0.665) dan *Customer Experience* (0.305) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen secara signifikan memediasi pengaruh Interaksi *Nano Influencer* (0.295) dan *Customer Experience* (0.1345) terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai mekanisme utama yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan terhadap pembentukan loyalitas. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran digital produk makanan tidak hanya ditentukan oleh eksposur promosi, tetapi lebih kuat dibentuk melalui pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan konsumen.

REFERENSI

- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung, A. P. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3607–3615.
- Evani, M., Warsiningsih, T., Sudarso, E., Darmasari, E., & Putranto, G. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Top Gym Singkawang. *Hectoron*, 3(1), 62–77.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 58-71.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hardini, R., Nurani, M. I., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134–148.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hasan, A. (2018). *Marketing, Media Utama*. Media Utama.
- Hashem, T. N., & Ali, N. N. (2019). The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan. *International Journal of Medical and Health Research*, 1(1).
- Irawan, H. (2018). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media.
- Ismanto, S. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Juniarti, N. (2025). Peran nano dan micro influencer dalam membangun citra positif kuliner di kota bengkulu (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Bengkulu).
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 1 2026 hal 72-84

- Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 560–568.
- Kim, S., Choe, J. Y., & Patrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(3), 320–329.
- Lae, A. M., Salean, D. Y., Dhae, Y. K. I. D. D., & Kurniawati, M. (2025). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko MR. D.I.Y Di Kota Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 6(1), 79–86.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Word-Of-Mouth Marketing, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 2(1), 56–63. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37.
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/infv5i4.735>
- Nugraha, D. H. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(3).
- Putri, S. M. Z., & Canggih, C. (2025). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Experience, Label Halal dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Avoskin. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 1-15.
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Management*, 5(3), 1–16. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>
- Rizqiyanti, D. M., Ifada, A., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Prasmanan Teh Windy di Karawang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(2), 2745–7257.
- Robbins, P. S., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behaviour* (13th ed.). Salemba Empat.
- Rojuaniah, R., Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. CV. Andi Offset.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 1 2026 hal 72-84

- Septiana, A., Dawam, A., Manah Tarman, dan, & PGRI Bangkalan Bangkalan, S. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen di Pizza Hut Kota Pamekasan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15>
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 531–545.
- Sirait, C. A., Syukron, M. S. S., Rakhman, Z. A., Siregar, A. A. P. Z., Nasution, M. R. R., Arcinta, T., Putra, F. J., Hakim, N. A., & Lubis, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Influencer Sebagai Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di E-Commerce. *Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Susilawati, E., & Nugroho, S. D. (2025). Customer Experience and Brand Awareness Increase Loyal Customers: The Role of Mediator Satisfaction Customer At the Aesthetic Beauty Center. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 5(03), 1210-1227.
- Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Tirtayasa, S. (2022a). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S. (2022b). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Gramedia Pustaka Utama.