

**PENGARUH INTERAKSI *NANO INFLUENCER* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MAKANAN DI KOTA MEDAN
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA	: FADIA AGNIL RIZQIYA
NPM	: 2105160275
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 28 Agustus 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : FADIA AGNIL RIZQIYA
N P M : 2105160275
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH INTERAKSI NANO INFLUENCER DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MAKANAN DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. Dr. Raihana Daulay, S.E., M.Si)

Penguji II

(Muhammad Arif, S.E., M.M)

Pembimbing

(Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec)

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, C.P.A.) (Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh:

Nama Lengkap : FADIA AGNIL RIZQIYA
N.P.M : 2105160275
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH INTERAKSI *NANO INFLUENCER* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MAKANAN DI
KOTA MEDAN (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan
Tugas Akhir.

Medan, Agustus 2025

Pembimbing Tugas Akhir

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan

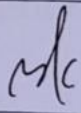
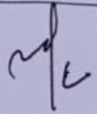
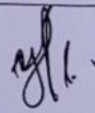
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI. SE, M.M, M.Si., CMA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Fadia Agnil Rizqiya
N.P.M : 2105160275
Dsen Pembimbing : Eri Yanti Nasution., S.E., M.Ec
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Interaksi *Nano Influencer* Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Makanan Di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1			
BAB 2			
BAB 3			
BAB 4	Tambahkan koni utama untuk pendukung pembahasan	28/07-25	
BAB 5	Kesimpulan dan saran sebaiknya dengan hasil	28/07-25	
Daftar Pustaka	sebaiknya dengan mandalay style	28/07-25	
Persetujuan Sidang Meha Hijau	Acc sidang Meha hijau	04/08-25	

Medan, Agustus 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si)

(ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fadia Agnil Rizqiya
NPM : 2105160275
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Interaksi *Nano Influencer* Dan *Customer Experience*
Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen
Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Makanan Di Kota
Medan (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umsu)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Mei 2025
Pembuat Pernyataan



FADIA AGNIL RIZQIYA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

Pengaruh Interaksi *Nano Influencer* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Makanan Di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)

Fadia Agnil Rizqiya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email : fadiaagnil2003@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Interaksi *Nano Influencer* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk makanan yang dipromosikan melalui konten *Nano Influencer* di media sosial. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow sehingga di peroleh 96 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan produk yang dianalisis adalah produk makanan yang dipromosikan melalui konten *Nano Influencer* di media sosial. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Auter Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Interaksi *Nano Influencer*, *Customer Experience* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Interaksi *Nano Influencer* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. sedangkan secara tidak langsung Interaksi *Nano Influencer* dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan pengaruh loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Kata Kunci : Interaksi *Nano Influencer*, *Customer Experience*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The Effect of Nano Influencer Interaction and Customer Experience on Consumer Loyalty, with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable for Food Products in Medan (Case Study of Faculty of Economics and Business Students, Muhammadiyah University of North Sumatra)

Fadia Agnil Rizqiya

*Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238
Email : fadiaagnil2003@gmail.com*

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, Muhammadiyah University of North Sumatra 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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada umatnya dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sastra 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh Interaksi *Nano Influencer* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Makanan Di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari beberapa pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, membimbing, memotivasi dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ini mengucapkan banyak terima kasih terutama kepada :

1. Ayahanda Agus Syahputra dan Ibunda Nila Nurfitri yang telah membesarkan, membimbing, memberikan rasa cinta, kasih sayang dan memberikan dukungan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri., SE., MM., M.Si CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah bersedia untuk menyempatkan waktu untuk membimbing serta arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Ibu Susi Handayani, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan waktunya untuk berkonsultasi.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis serta membantu dalam proses kelancaran urusan administrasi ini.

11. Abang penulis Azrai Agnil Habibie, dan kedua adik penulis yaitu Nabila Agnil Alivia dan Alana Agnil Muzakki yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan tugas akhir ini.
12. Teman – teman seperjuangan yaitu Camelia, Almira Zulaikha, Raudatul Jannah dan Shelbi Leoni Putri yang telah menemani penulis dalam proses perkuliahan ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, maaf apabila dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga tugas akhir ini berguna dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Medan, Juli 2025
Penulis

Fadia Agnil Rizqiya
2105160275

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Loyalitas Konsumen	12
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	14
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen	17
2.1.2 <i>Nano Influencer</i>	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Nano Influencer</i>	19
2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat <i>Nano Influencer</i>	20
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Nano Influencer</i>	21
2.1.2.4 Indikator <i>Nano Influencer</i>	22
2.1.3 <i>Customer Experience</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	23
2.1.3.2 Manfaat <i>Customer Experience</i>	24
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	25
2.1.3.4 Indikator <i>Customer Experience</i>	26
2.1.4 Kepuasan Konsumen	28
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	28
2.1.4.2 Tujuan Dan Manfaat Kepuasan Konsumen	29
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	31
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	31
2.2 Kerangka Konseptual	33
2.3 Hipotesis	39

BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Defenisi Operasional Variabel.....	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN	
4.1 Deskripsi Data.....	53
4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	53
4.1.2 Karateristik Responden	53
4.1.3 Jawaban Responden	58
4.2 Analisis Data.....	65
4.2.1 Uji Outer Model	65
4.2.2 Uji Inner Model.....	70
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	72
4.2.4 Pembahasan.....	76
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Nano Influencer</i> Yang Mempromosikan Makanan Di Kota Medan	3
Tabel 1.2 Hasil Prasurvey Penelitian	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	44
Tabel 3.2 Rencana Penelitian	45
Tabel 3.3 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk	55
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Konsumen	58
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Nano influencer</i>	59
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Customer Experience</i>	60
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen	62
Tabel 4.9 Hasil <i>Outer Loading</i>	64
Tabel 4.10 Hasil <i>Composite Reliability</i>	65
Tabel 4.11 <i>Discriminant Validity</i>	69
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	68
Tabel 4.13 Nilai <i>F-Square</i>	69
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient</i>	71
Tabel 4.15 <i>Specific Indirect Effects</i>	73
Tabel 4.16 <i>Total Effect</i>	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor</i> Inner dan Outer Model.....	64
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi dan media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih personal dan efisien (Sirait et al., 2024). Perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka, menanggapi keluhan mereka, dan mendapatkan informasi terbaru (Maulidiyah & Handoko, 2024a). Media sosial, dengan platform utamanya seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Whatsapp menjadi faktor utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan juga memperbesar peluang menjadi tempatnya berbagi informasi.

Menurut laporan *We Are Social* 2024, menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 139 juta orang di Indonesia, yang setara dengan 49,9% dari populasi, tren kuliner di Indonesia memiliki potensi besar untuk memanfaatkan platform-platform yang tersedia dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan. Sebagian besar pengguna, yaitu menggunakan WhatsApp 90,9%, Instagram 85,3%, Tiktok 73,8% dan Facebook 81,6%, memberikan peluang bagi usaha makanan dan bisnis kuliner untuk mempromosikan menu baru, diskon, atau makanan yang lagi viral melalui konten visual yang menarik, seperti video makanan yang menggugah selera .

Loyalitas konsumen merupakan wujud kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dimana kecenderungan dari konsumen untuk membeli secara terus-menerus ini merupakan sikap yang positif bagi perusahaan (Evani et al., 2022). Loyalitas konsumen memiliki peran

penting dalam keberlangsungan bisnis, terutama dalam menjaga pendapatan, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan profitabilitas. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berkontribusi pada promosi dari mulut ke mulut, memberikan keunggulan kompetitif, serta meningkatkan citra dan reputasi bisnis (Nugraha, 2020).

Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh *nano* dan *micro influencer* (Juniarti, 2025). Konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan merasa puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga loyalitas pelanggan dipengaruhi faktor diantaranya pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Putri & Canggi, 2025).

Loyalitas konsumen juga menjadi bukti dari keberhasilan sebuah usaha makanan yang sudah memberikan pelayanan dan kepercayaan terbaik untuk konsumen yang ditawarkan. Tingkat layanan tinggi juga mempengaruhi dalam membangun loyalitas konsumen yang terutama pada media sosial sehingga kepuasan konsumen tercapai dengan penilaian yang baik (Hashem & Ali, 2019). Di era modern sekarang, endorsement menjadi salah satu sumber penghasilan utama bagi banyak konten kreator digital dalam media sosial, salah satunya *Nano Influencer*.

Nano Influencer adalah kelompok konten kreator digital yang memiliki jumlah pengikut 1.000 – 10.000. *Nano influencer* memiliki pengaruh yang lebih kecil tetapi memiliki keterlibatan yang sangat tinggi dengan pengikut mereka. *Nano influencer* juga memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap kepercayaan *review* produk oleh pengikut dalam konten pemasaran melalui media sosial. Strategi promosi yang dilakukan oleh *nano influencer* yaitu memberikan

informasi dalam sebuah postingan yang berisi konten makanan seperti video merek, tag merek yang dapat membantu pengguna media sosial dalam menemukan makanan yang dipromosikan oleh pemilik akun.

Kolaborasi dengan *nano influencer* makanan yang banyak diikuti pengguna tiktok dapat membantu bisnis menjangkau pengikut yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan merek. Selain itu *nano influencer* dapat memberikan pengaruh positif dan mendorong pengikutnya untuk mengunjungi tempat makanan atau mencoba produk makanan tersebut. Tempat makanan juga memudahkan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media sosial. Dimana mereka dapat menerima pertanyaan, komentar, dan membangun komunitas di sekitar mereka.

Dengan adanya *nano influencer* yang mempromosikan makanan dapat menciptakan konten yang menarik dan menghibur, seperti video tempat makanan, menu yang tersedia, atau *behind-the-scenes* dari proses penyajian makanan, yang berpotensi menjadi viral dan meningkatkan citra merek (Hardini et al., 2023).

Tabel 1.1 Nano Influencer Yang Mempromosikan Makanan Di Kota Medan

No	Nama Nano Influencer	Jumlah Pengikut
1.	Kuliner Petakilan	4.826
2.	Mendadak Keliling	4.949
3.	Ripiumakanan	1.272
4.	Vina.tanri	3.738
5.	Naua eats	1.823
6.	Ceritaenjipia	9.300
7.	Oyii	8.322
8.	Meufood	2.817
9.	Abicarimakan	2.812
10.	Notsillysally	1.099

Sumber : (Tiktok Com, 2025)

Nano Influencer menggunakan berbagai platform untuk mempromosikan makanan, salah satunya melalui aplikasi tiktok. Dimana seseorang sering mencari

informasi sebelum mencoba tempat makan yang dipromosikan. Selain itu, dapat membantu bisnis kuliner membangun reputasi yang baik dan menarik lebih banyak pelanggan. Dengan demikian, memanfaatkan kekuatan media sosial tidak hanya tentang menjual produk makanan dan minuman, tetapi juga tentang membangun hubungan dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan di industri kuliner yang terus berkembang.

Customer experience atau pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. *Customer experience* merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau bisnis yang mencakup seluruh tahapan perjalanan mereka, mulai awal interaksi hingga setelah melakukan pembelian atau penggunaan (Wibisono, 2023). Pengalaman konsumen yang positif menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap keberhasilan bisnis. Pengalaman yang menyenangkan dapat menciptakan kesan dalam mendalam bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk terus memilih produk atau layanan tersebut.

Lebih dari itu, pengalaman konsumen juga dapat mempererat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Pengalaman yang dirasakan konsumen berpotensi menumbuhkan loyalitas, baik untuk terus menggunakan suatu produk atau tidak menggunakan produk tersebut lagi. Karena pengalaman yang didapatkan selama menggunakan produk sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan.

Salah satu faktor yang berperan dalam keberhasilan bisnis melalui pengalaman konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah

hasil evaluasi terhadap produk atau layanan dalam menilai sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen (Ismanto,2020). Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan setelah mencoba tempat makan yang dipromosikan oleh *nano influencer* mereka cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan kepada orang lain.

Kepuasan konsumen berkaitan dengan perasaan senang atau puas atas produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan sehingga mendorong konsumen untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Kepercayaan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mereka lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Salah satu aspek utama yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas produk atau layanan yang diberikan (Supertini et al., 2020).

Hal ini juga berlaku dalam sektor kuliner, dimana kualitas makanan dan layanan menjadi faktor penentuan kepuasan konsumen. Kota Medan dikenal sebagai surganya kuliner karena banyaknya makanan dan cita rasa yang enak membuat pendatang dari luar kota merasa bahwa Medan menjadi .kota yang harus di kunjungi karena cita rasa kulinernya (Nasution, 2021). Namun, keunikan kuliner Medan mulai meredup akibat minimnya promosi dan kurangnya informasi yang dapat menarik minat wisatawan lokal maupun asing. Untuk itu, diperlukan upaya strategis dalam meningkatkan potensi ekonomi sektor kuliner melalui promosi yang efektif. Sayangnya, perkembangan kuliner khas daerah juga menghadapi tantangan lain, yakni pergeseran selera masyarakat khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara (FEB UMSU) yang cenderung lebih memilih makanan siap saji dan produk yang bersertifikasi halal.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis makanan dan minuman di Kota Medan, persaingan di antara para pelaku usaha semakin ketat. Dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif, strategi pemasaran yang kreatif dan tersegmentasi menjadi faktor penting dalam menarik serta mempertahankan pelanggan (Muafa, 2019). Oleh karena itu, inovasi dalam pemasaran, termasuk pemanfaatan media digital dan *influencer* khususnya *nano influencer*, pemanfaatan *nano influencer* menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk memperkenalkan dan mempertahankan eksistensi makanan kota Medan. *Nano influencer* memiliki keterlibatan tinggi dengan audiensnya sehingga dapat membantu meningkatkan daya tarik usaha makanan di tengah perubahan tren konsumsi, terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FEB UMSU).

Prasurvey penelitian ini mengambil 25 mahasiswa FEB UMSU untuk mengetahui apakah *Nano Influencer* dan Customer experience mempengaruhi loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk makanan yang dipromosikannya.

Tabel 1.2 Hasil Prasurvey Penelitian

Variabel	Pernyataan	Hasil	
		Ya	Tidak
Interaksi <i>Nano Influencer</i> (X1)	Saya suka membeli produk makanan dari postingan <i>nano influencer</i>	76%	24%
Customer Experience (X2)	Saya merasa puas dengan pengalaman saya saat membeli makanan yang dipromosikan <i>nano influencer</i>	68%	32%
Loyalitas Konsumen (Y)	Saya suka merekomendasikan produk makanan yang dipromosikan oleh <i>nano</i>	68%	32%

	<i>influencer</i> kepada teman saya		
Kepuasan Konsumen (Z)	Saya merasa puas terhadap kualitas makanan yang dipromosikan oleh <i>nano influencer</i>	68%	32%

Sumber : (Hasil Kuesioner, 2024)

Berdasarkan hasil prasurvey penelitian yang dilakukan penulis terhadap 25 mahasiswa FEB UMSU, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa tertarik untuk membeli produk makanan yang dipromosikan oleh *nano influencer*, dengan persentase sebesar 76%. Selain itu, sebanyak 68% mahasiswa merasa puas dengan pengalaman mereka saat membeli produk makanan tersebut, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan yang diterima. Selanjutnya, sebanyak 68% mahasiswa juga menyatakan bersedia merekomendasikan produk makanan tersebut kepada teman-temannya, yang menunjukkan adanya indikasi loyalitas konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Interaksi Nano Influencer dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Makanan di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)***".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Ada beberapa mahasiswa FEB UMSU yang masih ragu untuk merekomendasikan produk makanan yang dipromosikan *nano influencer* kepada temannya, sehingga menurunnya loyalitas konsumen.

2. Kurangnya kepercayaan mahasiswa FEB UMSU terhadap makanan yang dipromosikan oleh *nano influencer* sehingga menurunnya loyalitas konsumen.
3. Pengalaman yang kurang baik yang dirasakan yang mahasiswa FEB UMSU dalam proses pembelian makanan yang dipromosikan *nano influencer*, sehingga belum menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan.
4. Kurangnya kepuasan mahasiswa FEB UMSU terhadap makanan Kota Medan yang dipromosikan oleh *nano influencer* sehingga menurunnya loyalitas konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini penulis memberikan batasan – batasan mengenai masalah tentang Pengaruh Interaksi *Nano Influencer* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Produk Makanan di Kota Medan, hanya berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan produk yang dianalisis adalah produk makanan yang dipromosikan melalui konten *Nano Influencer* di media sosial.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah interaksi *nano influencer* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan Kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan Kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU?

3. Apakah interaksi *nano influencer* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU?
4. Apakah *customer experiencer* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU?
6. Apakah interaksi *nano influencer* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk makanan Kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU?
7. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan kosumen sebagai variabel intervening pada produk makanan Kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh interaksi *nano influencer* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan di kalangan mahasiswa FEB UMSU.
2. Untuk mengetuhi dan menganalis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan di kalangan mahasiswa FEB UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh interaksi *nano influencer* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis interaksi *nano influencer* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam hal mengembangkan di bidang penelitian manajemen pemasaran terkait Interaksi *Nano Influencer* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru serta menerapkan ilmu di masa perkuliahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam Interaksi *Nano Influencer*, *Customer Experience*, Loyalitas konsumen dan Kepuasan Konsumen.

b. Bagi Pembaca

Dapat berguna bagi masyarakat ataupun mahasiswa yang berguna untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang menunjukkan komitmen kuat untuk terus membeli atau menggunakan jasa tertentu secara berulang di masa depan. Hal ini tetap terjadi meskipun ada banyak promosi atau pengaruh dari produk lain yang bisa saja mengubah pilihan mereka. Loyalitas ini biasanya muncul karena konsumen merasa puas dan memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, toko, atau penyediaan layanan (Sangadji & Sopiah, 2013).

Loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian terus menerus, artinya tidak hanya membeli satu produk saja melainkan membeli produk lain pada badan usaha yang sama, kemudian merekomendasikan kepada orang lain dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing (Gultom et al., 2020).

Loyalitas sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli Kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (Oliver, 2017).

Loyalitas konsumen adalah bentuk komitmen dari konsumen yang ditunjukkan melalui keputusan untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa secara berulang, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (Nalendra et al., 2022) Loyalitas ini biasanya muncul setelah konsumen merasa

puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kepuasan tersebut menjadi pondasi utama terbentuknya perilaku loyal dalam diri konsumen (Dewa & Safitri, 2020).

Berdasarkan definisi-definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Loyalitas Konsumen

Tujuan dari loyalitas adalah kesediaan untuk melindungi dan menyelamatkan fisik dan perasaan seseorang (Robbins & Judge, 2017). Loyalitas adalah memberikan serta menginformasikan hal-hal yang baik dari perusahaan kepada orang lain, dapat mengurangi biaya pemasaran, dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi turn over konsumen (karna konsumen yang lebih sedikit), dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, dan mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas (Handoko, 2014).

Beberapa manfaat loyalitas konsumen menurut (Ismanto, 2014) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan kelangsungan usaha
2. Meningkatkan kinerja keuangan
3. Prospek keuntungan yang lebih besar
4. Biaya perawatan pelanggan lebih rendah

5. Efisiensi
6. Menjadi pembela

Loyalitas konsumen bermanfaat untuk mempertahankan sebuah perusahaan mereka agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut (Hasan, 2018) adalah:

1. Kepuasan Konsumen (*Customer satisfaction*)

Kepuasan konsumen dipertimbangkan sebagai predictor kuat terhadap kesetiaan konsumen termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan konsumen. *Nano influencer* sering mempromosikan produk berkualitas dengan cara yang kredibel, memperkuat persepsi positif konsumen. Saat pengalaman pelanggan mencerminkan kualitas tinggi yang konsisten, konsumen akan merasa puas dan akhirnya setia pada produk tersebut.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan konsumen yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan konsumen. *Nano influencer* berperan dalam menunjukkan keunggulan produk. Saat konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh melebihi biaya yang dikeluarkan, hal ini menciptakan pengalaman yang bernilai, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat kesetiaan terhadap produk.

5. Kepercayaan (*trust*)

Melalui interaksi yang jujur dan konsisten, *nano influencer* mampu membangun kepercayaan dengan *audiens*. Kepercayaan ini menjadi pondasi utama dalam membentuk *customer experience*, yang berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas.

6. Relasional konsumen (*customer relationship*)

Relasional konsumen didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman yang diberikan oleh *nano influencer* terhadap produk yang di promosikan, mereka cenderung enggan ke merek lain. Loyalitas pun semakin kuat karena konsumen mempertimbangkan biaya, baik secara emosional maupun finansial, yang mungkin timbul jika harus mencoba produk baru.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Nano influencer yang konsisten dalam menyampaikan informasi produk secara akurat dan terpercaya menciptakan persepsi produk dapat diandalkan. Konsisten ini memengaruhi *customer experience*, membentuk kepuasan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut (Nawastuti & Irmawati, 2023) meliputi:

1. *Nano Influencer*

Yaitu merupakan bersumber dari beragam profesi, dapat berupa selebritis, politisi, publik figur, pengusaha, dan profesi lainnya. Penggunaan *influencer* yang makin disukai, mempunyai kontribusi penting dalam mempromosikan produk.

2. *E-WOM*

Merupakan suatu pernyataan antara baik atau buruk yang disampaikan oleh calon wisatawan, wisatawan yang berkunjung atau pernah berkunjung tentang suatu destinasi wisata yang informasinya dapat diperoleh secara luas oleh berbagai individu melalui internet.

3. Kepuasan konsumen

Merupakan suatu perbandingan dari apa yang diharapkan konsumen pada persepsi tentang interaksi pelayanan yang sebenarnya terjadi.

4. *Customer Experience*

Merupakan penilaian subjektif dari konsumen mengenai pengalamannya terhadap suatu merk.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional konsumen (*customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*reliability*).

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para konsumen. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen menurut (Sangadji & Sopiah,2013) adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).

Pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dalam jangka waktu tertentu mencerminkan adanya loyalitas. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan kepuasan dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk maupun pengalaman.

2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and servive lines*).

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk , tetapi juga menunjukkan minat terhadap produk atau layanan lain dari merek yang sama.

3. Merekomendasikan produk (*Refers other*)

Konsumen yang loyal dan merasa puas terhadap suatu produk atau layanan cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis pesaing (*Demonstrates and immunity to the full of the competition*)

Konsumen yang loyal tetap memilih merek yang sama meskipun pesaing menawarkan harga lebih rendah atau promosi menarik, karena adanya kepercayaan dan kenyamanan terhadap produk tersebut.

Selanjutnya (Hasan, 2016) mengatakan bahwa aspek loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.
2. Komitmen konsumen terhadap produk/jasa.

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa

3. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

2.1.2 *Nano Influencer*

2.1.2.1 Pengertian *Nano Influencer*

Influencer diambil dari kata kata *influence* atau dalam bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, artinya *Influencer* ialah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan pengikut yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku followers-nya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang (Evelina & Handayani, 2018). *Influencer* merupakan pihak-pihak yang memiliki audience ataupun *followers* yang banyak di sosial media dan berpengaruh besar pada followers-nya, contohnya youtuber, blogger, selebgram, artis, dan lainnya,.

Nano influencer orang yang memiliki pengikut 1.000 hingga 10.000 di platform media sosial, menawarkan pendekatan unik dalam strategi pemasaran digital (Solis, 2020). *Nano Influencer* merupakan individu yang aktif dalam membagikan konten yang relevan dengan minat atau passion tertentu, yang sering kali membentuk hubungan personal yang erat dengan pengikut mereka. Meskipun pengaruh mereka terjadi dalam skala yang lebih kecil dibandingkan dengan *influencer* besar, *nano influencer* mampu mempengaruhi opini, preferensi dan tindakan pengikut mereka dalam komunitas yang lebih berfokus (Putri et al., 2021).

Memiliki jangkauan paling kecil adalah *Nano Influencer* yang memiliki *followers* mulai dari 1.000 sampai 10.000 orang. Karena jumlah *followersnya* sedikit maka mudah berinteraksi. Sehingga Engagement yang tercipta semakin

kuat. Kelebihannya adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan jasa *nano influencer* terbilang sangat murah dan terjangkau.

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat *Nano Influencer*

Menurut (Maulidiyah & Handoko, 2024) tujuan penggunaan *Nano Influencer* dalam pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta loyalitas terhadap produk atau merek. *Nano Influencer* yang memiliki pengikut dalam jumlah kecil namun memiliki tingkat keterlibatan tinggi mampu menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih alami dan efektif, khususnya dalam menjangkau segmen pasar yang lebih tertarget dan relevan.

Sedangkan manfaat *Nano influencer* antara lain adalah biaya promosi yang lebih hemat dibandingkan dengan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut lebih besar, peningkatan keterlibatan audiens, serta kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi yang dianggap lebih tulus dan autentik. Dengan adanya interaksi yang lebih intens dan konten yang lebih personal, *Nano Influencer* juga membantu meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat reputasi merek.

2.1.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi *Nano Influencer*

Seorang *influencer* yang dianggap sebagai orang yang ahli pada suatu merek atau organisasi yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience (Solis, 2020). Seorang *influencer* yang memiliki keahlian tinggi, artinya *influencer* tersebut memiliki kredibilitas yang baik. Kredibilitas yang baik tentu akan membuat citra yang baik pula bagi *influencer* tersebut.

1. Keterikatan *nano influencer* dengan *followers*

Interaksi antar *nano influencer* dan *followers* tercipta melalui komunikasi yang dibangun secara konsisten, Dimana *nano influencer* memiliki reputasi positif terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Komunikasi ini disampaikan melalui konten yang dirancang dengan menyesuaikan nilai, budaya dan latar belakang demografis yang sama dengan target audiens brand.

2. Kredibilitas *Nano Influencer*

Tingkat kepercayaan yang diberikan oleh audiens terhadap *Nano Influencer* dalam menyampaikan pesan atau promosi produk.

2.1.2.4 Indikator *Nano Influencer*

Indikator *Nano Influencer* menurut (Kim et al., 2018) adalah sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasakan bahwa *Nano influencer* menyampaikan pesan yang baik, jujur, dan kepercayaan melalui *content* yang dibuat. Semakin *nano influencer* memiliki kredibilitas yang baik, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen.
2. *Familiarity* berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *nano influencer* berdasarkan kepribadian, penampilan fisik, dan kemampuan berbicara. Konsumen cepat familiar dengan *influncer* yang sering tampil di berbagai platform.
3. *Expertise* berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influencer* endorser sebagai pembuat Content memiliki keahlian yang baik. Keahlian

dapat dirasakan melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki influencer.

Indikator dari pemasaran influencer menurut (Smuda, 2018) yaitu:

1. Kepercayaan (*trustworthiness*), seseorang yang dianggap mampu mempengaruhi orang lain perlu mampu menjunjung tinggi kredibilitasnya agar dapat menginspirasi keyakinan dan kepercayaan pada orang yang dipengaruhinya.
2. Keahlian (*expertise*), merujuk pada sejauh mana seseorang mampu memengaruhi orang lain.
3. Daya tarik (*attractiveness*), mengacu pada karakteristik similarity (kesamaan) yang mengacu pada gambaran emosional dalam iklan dan likability (pesona) yang mengacu pada atribut fisik *influencer*.

Selain itu indikator *Nano influencer* menurut (Putri et al., 2021) yaitu :

1. *Reach*, kemampuan *Nano Influencer* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui konten yang mereka bagikan.
2. *Relevance*, kesesuaian konten yang dibagikan dengan minat dan kebutuhan pengikut.
3. *Resonance*, tingkat dimana konten yang dibuat dapat dibagikan dan di sebarkan oleh audiens, sehingga meningkatkan visibilitas dan pengaruhnya di media sosial.
4. *Engagement Rate*, tingkat interaksi (seperti like, komentar, share) yang diterima oleh konten yang dibagikan oleh *Nano Influencer*.
5. *Trustworthiness*, tingkat kepercayaan yang dimiliki pengikut terhadap rekomendasi yang diberikan oleh *Nano Influencer*.

2.1.3 *Customer Experience*

2.1.3.1 *Pengertian Customer Experience*

Menurut (Schmitt, 1999) Pengalaman pelanggan merupakan peristiwa atau keadaan yang dialami secara personal sebagai tanggapan terhadap stimulus tertentu, seperti strategi pemasaran yang diterapkan maupun setelah konsumen merasakan produk atau layanan. Pengalaman ini terbentuk melalui interaksi yang menstimulasi panca indera, perasaan, dan pemikiran konsumen.

Customer Experience adalah pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk dan layanan, yang dapat menimbulkan reaksi yang berbeda – beda. Reaksi ini tergantung bagaimana setiap orang merasakan dan menanggapi layanan baik dari sisi pikiran, perasaan, maupun indera panca indera. Oleh karena itu, pengalaman tiap individu berbeda – beda karena dipengaruhi oleh cara mereka merasakan dan menanggapi suatu layanan atau produk (Rizqiyanti et al., 2024).

Pengalaman yang dirasakan konsumen akan menjadi dasar bagi mereka dalam mengambil keputusan, apakah akan tetap menggunakan produk atau berpindah ketempat lain. Jika pengalaman yang dirasakan tidak menyenangkan, hal ini dapat menimbulkan kerugian besar bagi perusahaan, baik dari finansial maupun loyalitas pelanggan (Septian, 2023). Pandangan ini sejalan dengan anggapan bahwa pengalamanan konsumen merupakan peristiwa atau situasi yang dirasakan secara pribadi sebagai reaksi terhadap rangsangan tertentu, seperti aktivitas pemasaran sebelum maupun sesudah transaksi.

Pengalaman pelanggan adalah keseluruhan interaksi dan persepsi yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau merek, yang mencakup berbagai dimensi yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengalaman ini terbentuk melalui panca indera, perasaan, dan pikiran, yang secara keseluruhan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Berdasarkan definisi-definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Customer experience* adalah seluruh pengalaman pribadi yang dirasakan konsumen sebagai akibat dari interaksi mereka dengan bisnis atau produk, yang dibentuk melalui elemen rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual, baik sebelum, saat, maupun setelah transaksi.

2.1.3.2 Manfaat *Customer Experience*

Manfaat *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan merupakan kesempatan konsumen agar mendapatkan pengalaman akan produk atau jasa yang memberikan informasi yang memadai.

Manfaat pengalaman pelanggan Menurut Yuliana dalam penelitian Adriani & Fatimah (2018), yaitu :

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sudah turun
2. Untuk membedakan suatu produk dengan pesaing
3. Untuk menciptakan citra (*image*) dan identitas sebuah perusahaan
4. Untuk mempromosikan inovasi
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

2.1.3.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi *Customer Experience*

Customer Experience adalah suatu pengalaman yang menciptakan pembelian kembali dan menggunakan layanan yang sama secara terus menerus setelah melakukan pembelian terhadap produk dan jasa (Yusnia & Burhanuddin, 2020).

Faktor – faktor yang mempengaruhi *Customer Experience* adalah sebagai berikut :

1. *Interaksi Nano Influencer*

Konten autentik, kedekatan sosial, dan interaksi yang tinggi antara *nano influencer* dan audiensnya menciptakan kepercayaan dan kredibilitas.

2. Kualitas produk dan pelayanan

Cita rasa, kebersihan, kecepatan layanan dan penyajian produk makanan mempengaruhi *customer experience* secara langsung.

3. *Customer Engagement*

Tingkat keterlibatan emosional dan partisipasi konsumen dalam ulasan produk.

4. Teknologi dan Digital Touchpoint

Pengguna media sosial, layanan pesan antar, dan aplikasi digital menjadi media utama pengalaman konsumen di industri makanan saat ini.

Menurut (Rizqiyanti et al., 2024) faktor – faktor *customer experience* yaitu :

1. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi memenuhi atau melebihi ekspektasi, sehingga berkontribusi langsung terhadap kepuasan.

2. Layanan Pelanggan

Nano influencer cenderung membagikan pengalaman langsung mereka saat berinteraksi dengan layanan pelanggan suatu produk, sehingga *audiens* merasa lebih dekat dan percaya karena ulasan yang diberikan bersifat autentik dan berdasarkan pengalaman nyata.

3. Kemudahan penggunaan

Pengalaman tanpa hambatan membuat konsumen cenderung tetap menggunakan produk dan merekomendasikannya.

4. Emosi yang dirasakan saat interaksi

Nano influencer cenderung menyampaikan cerita yang bersifat personal dan emosional dalam konten mereka, yang dapat menciptakan ikatan emosional antara pengikut dengan produk yang ditawarkan.

2.1.3.4 Indikator *Customer Experience*

Customer Experience adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan atau merasakan produk atau jasa tersebut.

Indikator *customer experience* menurut (Andayani & Anggraini, 2023), yaitu:

1. Merasakan langsung

Sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membangkitkan perasaan melalui panca indra yang meliputi penciuman, perasa dan peraba.

2. Perasaan

Perasaan puas muncul dari pengalaman konsumen terhadap produk yang memengaruhi suasana hati.

3. Pikiran

Jenis pengalaman yang berperan dalam meningkatkan kreativitas pelanggan untuk memecahkan masalah dan membantu inovasi produk.

4. Tindakan

Mencerminkan perubahan perilaku yang membentuk gaya hidup serta meningkatkan citra diri konsumen.

5. Hubungan

Jenis pengalaman yang berfokus pada interaksi antara konsumen dan produk guna menciptakan nilai persepsi positif setelah melakukan pembelian produk.

Adapun indikator *customer experience* menurut Smitt dalam (Ristia & Marlien, 2022) yaitu :

1. *Sense*

Aspek ini berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh panca indera kita saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Misalnya, bagaimana tampilan visual produk, suara yang dihasilkan, aroma, rasa, atau tekstur saat disentuh.

2. *Feel*

Perasaan atau emosi yang muncul saat menggunakan produk atau jasa. Bisa berupa perasaan senang, nyaman, puas, atau bahkan terharu

3. *Think*

Bagaimana produk atau layanan bisa membuat konsumen berpikir, baik secara logis maupun kreatif. Biasanya mendorong konsumen untuk menilai, membandingkan, atau memahami nilai lebih dari produk tersebut.

4. *Act*

Perubahan perilaku atau gaya hidup konsumen yang terjadi karena produk atau layanan tersebut. Konsumen bisa menjadi lebih aktif, lebih peduli, atau mengubah kebiasannta setelah menggunakan produk

5. *Relate*

Upaya menghubungkan produk atau merek dengan pribadi pelanggan, orang lain atau budaya.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan keadaan di mana produk atau jasa diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan. Ketika konsumen puas, maka cenderung akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan ini juga dapat membentuk loyalitas konsumen, di mana konsumen tidak hanya setia, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, pelanggan akan puas artinya. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2019).

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dan harapan. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa terhadap yang tumbuh karna membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspetasi mereka (Tirtayasa et al., 2021). Kepuasan

berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan konsumen pada produk atau layanan (Jufrizen et al., 2020).

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

2.1.4.2 Tujuan Kepuasan Konsumen

Agar terciptanya suatu kepuasan, diharapkan para penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan agar konsumen bisa merasakan dampak dari kepuasan tersebut. Tujuannya agar konsumen tidak berpaling ke perusahaan lain dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Tujuan kepuasan konsumen dapat dipecah menjadi 3 menurut (H. Irawan, 2018) yaitu:

1. Kepuasan dengan pembelian, yang mencakup seberapa baik kinerja produk, dan apakah produk tersebut memenuhi harapan pelanggan dan persepsi serupa.
2. Kepuasan terhadap proses, yang meliputi kemudahan melakukan pembelian serta interaksi layanan pelanggan atau garansi setelah pembelian.
3. Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain atau membeli lagi.

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat menurut (Wijayanto, 2012) yaitu:

1. Meningkatkan jumlah konsumen
2. Memperbaiki citra perusahaan
3. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen
4. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2019):

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Konten visual yang dibuat oleh *nano influencer* (seperti foto produk, video penyajian makan, estetika feed) berkontribusi pada persepsi bukti fisik, mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan audiens terhadap produk.

2. *Reliability* (keandalan)

Konsumen merasakan pengalaman yang konsisten dan sesuai dengan harapan, maka produk tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

yakni kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ketanggapan. Konsumen puas dengan layanan cepat akan cenderung loyal.

4. *Empathy* (empati)

Kepuasan berbasis empati menciptakan ikatan emosional yang kuat, mendorong loyalitas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Arianty & Jasin, 2019)

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan
4. Faktor emosional
5. Biaya dan kemudahan.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui beberapa indikator. Seperti menurut Menurut (Tjiptono, 2014) ada konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut indikator kepuasan Pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa secara spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan dan keramahan staff.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk pada beberapa atribut penting.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur bedasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplek, retur, biaya garansi, productrecall, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Dalam Industri Jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga

5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

Adapun indikator kepuasan konsumen (Indrasari, 2019) yaitu :

1. Kesesuaian harapan
Kepuasan konsumen muncul ketika produk atau layanan diterima sesuai atau melebihi harapan mereka.
2. Minat pembelian ulang
Kepuasan yang dirasakan konsumen akan didorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.
3. Kesiapan untuk merekomendasi
Konsumen yang puas memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu gambaran tentang teori yang digunakan dalam suatu hubungan atau kaitan antara satu sama lain dengan berbagai faktor dan masalah yang sudah diidentifikasi penulis sebagai masalah yang penting.

2.2.1 Pengaruh Interaksi *Nano Influencer* terhadap Loyalitas Konsumen

Interaksi yang dibangun antara *nano influencer* dan pengikutnya memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. *Nano influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000 orang mampu menjalin komunikasi yang lebih dekat dan personal dengan audiensnya. Bentuk interaksi

tersebut dapat terlihat dari respons seperti like, komentar, dan berbagi (*share*) terhadap konten yang mereka buat, yang menunjukkan adanya keterlibatan aktif dan kedekatan emosional antara *influencer* dan pengikutnya. Keterlibatan yang konsisten dan berkelanjutan ini menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek yang dipromosikan, bahkan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, interaksi yang dilakukan *nano influencer* terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.

Hasil penelitian (Nawastuti & Irmawati, 2023a), (Lou & Yuan, 2019), (Maulidiyah & Handoko, 2024) menyimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih untuk loyal suatu produk jika lebih banyak *influencer* yang mendukungnya.

2.2.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen

Pengalaman konsumen (*Customer experience*) memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang positif saat menggunakan suatu produk atau layanan, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia.

Bentuk loyalitas konsumen dapat terlihat dari perilaku seperti melakukan pembelian ulang, pembelian lebih dari satu produk serta merekomendasikannya kepada orang lain. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen akan mengingat dan kembali menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang.

Hasil penelitian (Lae et al., 2025), (Rizqiyanti, et al., 2024) menyimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.2.3 Pengaruh Interaksi *Nano Influencer* terhadap Kepuasan Konsumen

Nano influencer memiliki peran penting dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Karena memiliki hubungan yang lebih akrab, dan personal dengan pengikutnya. Saat mereka membagikan pengalaman positif tentang suatu produk, hal ini dapat membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Kedekatan ini kemudian mendorong konsumen untuk tetap loyal, melakukan pembelian secara berulang.

Selain itu, testimoni atau ulasan positif yang disampaikan oleh *Nano influencer* juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang direkomendasikan, mereka cenderung tidak hanya kembali membeli, tetapi merekomendasikan kepada orang lain. Dengan kata lain, kehadiran *Nano influencer* tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen secara emosional, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek secara berkelanjutan (Nawastuti & Irmawati, 2023).

Hasil penelitian (Nawastuti & Irmawati, 2023) menyimpulkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Pengaruh *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Customer Experience atau pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Setiap interaksi yang terjadi mulai dari pencarian informasi produk, proses pembelian, hingga pengalaman saat

menikmati makanan akan memengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk pelayanan yang menyenangkan, seperti mudahnya mendapatkan informasi, pelayanan yang ramah rasa makanan yang memuaskan, dan suasana yang nyaman, maka konsumen akan memilih persepsi positif. Persepsi positif ini akan menjadi dasar dalam menilai apakah pengalaman yang mereka alami sesuai dengan harapan dan akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk makanan yang dikonsumsi (Ristia & Marlien, 2022).

Hasil penelitian (Septian & Handaruwati, 2021), (Ristia & Marlien, 2022) menyimpulkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan merasakan senang dan nyaman saat membeli suatu produk. Rasa puas ini timbul dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, terutama jika konsumen merasa nyaman dalam proses pembelian. Pengalaman positif ini dapat menimbulkan kesan baik terhadap produk atau layanan, yang kemudian mendorong konsumen untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian di masa akan datang (Nawastuti & Irmawati, 2023).

Hasil penelitian (Septiana et al., 2023) (Rizqiyanti, 2024) (Arianty et al., 2022; Gultom, 2017a; Khair et al., 2023; Muis et al., 2020; Muis et al., 2021; Mutholib, 2016; Sari et al., 2020; Setyorini et al., 2023; Tirtayasa et al., 2021; Tirtayasa, 2022b, 2022a; Tirtayasa & Ramadhani, 2023) (Rachmawati, 2014) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.2.6 Pengaruh Interaksi *Nano Influencer* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Nano influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut tidak terlalu besar di media sosial, namun mereka mampu membangun hubungan yang dekat dan aktif dengan para pengikutnya. Karena kedekatan ini, konten promosi yang mereka bagikan sering dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Saat konsumen merasa bahwa interaksi dengan *nano influencer* itu nyata, sesuai kebutuhan, dan menyenangkan, mereka akan lebih terbuka dan percaya terhadap produk yang dipromosikan. Rasa percaya ini bisa membentuk pandangan positif konsumen terhadap produk, terutama jika informasi yang diberikan terasa relevan dan bermanfaat.

Kesan positif dari interaksi tersebut sering kali membuat konsumen merasa puas, karena mereka merasa terbantu dalam proses pengambilan keputusan. Ketika kepuasan ini terbentuk, maka akan muncul kecenderungan untuk tetap menggunakan produk tersebut, melakukan pembelian ulang, mencoba produk lain dari merek yang sama, atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, kepuasan yang muncul dari pengalaman positif bersama *nano influencer* dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Nawastuti & Irmawati, 2023).

Hasil penelitian (Nawastuti & Irmawati, 2023) bahwa *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

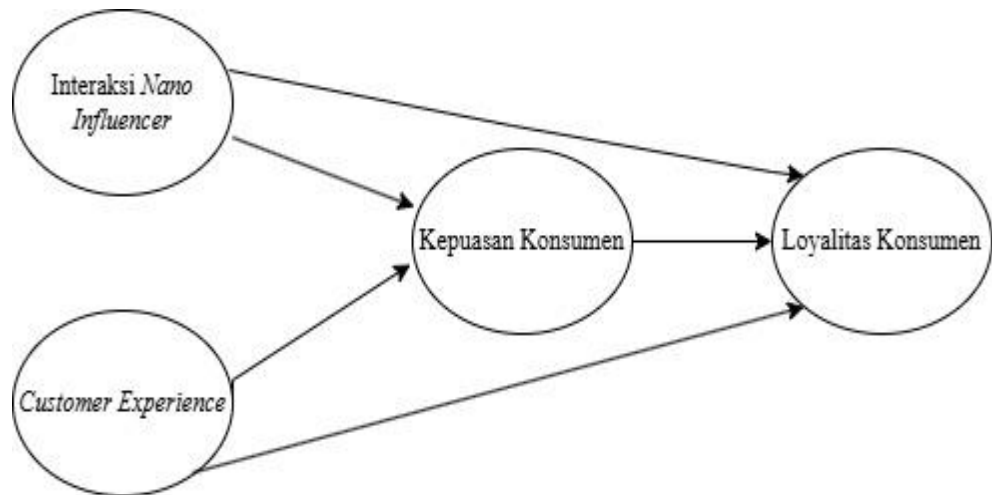
2.2.7 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Customer experience atau pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi konsumen dengan produk atau layanan, mulai dari sebelum pembelian hingga setelahnya. Pengalaman yang positif seperti pelayanan yang ramah, proses transaksi yang mudah, dan kualitas produk yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen ini kemudian berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk lain dari merek yang sama, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi variabel intervening yang memperkuat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian (Rojuaniah et al., 2024), (Ristia & Marlien, 2022), (Susilawati et al., 2025) menyimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut (Sugiyono, 2022), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh interaksi *Nano influencer* terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.
2. Ada pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.
3. Ada pengaruh interaksi *nano influencer* terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

4. Ada pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.
5. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.
6. Ada Pengaruh interaksi *Nano influencer* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.
7. Ada pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen *Nano Influencer* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Pendekatan ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif.

Pendekatan Asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Sugiyono (2023), pendekatan asosiatif dilakukan untuk menganalisis hubungan sebab – akibat antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian, di mana *Nano influencer* (X1) dan *Customer Experience* (X2) diharapkan dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen (Z) berfungsi sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan tersebut.

Pendekatan Kuantitatif digunakan karena penelitian ini melibatkan pengumpulan data dalam bentuk numerik yang kemudian dianalisis dengan metode statistik. Menurut Sugiyono (2023), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrument penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terjadi antara *Nano Influencer* (X1),

Customer Experience (X2), Loyalitas Konsumen (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z) pada produk Makanan Kota Medan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel ini diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel -variabel yang terkait dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah:

Tabel 3.1 Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Interaksi <i>Nano Influencer</i> (X1)	Interaksi <i>Nano influencer</i> adalah individu yang aktif dalam membagikan konten yang relevan dengan minat atau passion tertentu, yang sering kali membentuk hubungan personal yang erat dengan pengikut mereka (Putri et al., 2021)	1. <i>Reach</i> 2. <i>Relevance</i> 3. <i>Resonance</i> 4. <i>Engagement Rate</i> 5. <i>Trustworthiness</i> (Putri et al., 2021)
Customer Experience (X2)	<i>Customer Experience</i> adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi produk atau layanan yang dapat menimbulkan reaksi berbeda – beda. Reaksi ini tergantung pada bagaimana setiap orang merasakan dan menanggapi layanan yang diberikan. (Rizqiyanti et al, 2024)	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> (Ristia & Marlien, 2022)
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Tirtayasa et., al 2021).	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali 3. Kesiediaan merekomendasi (Indrasari, 2019)
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan Kembali atau	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Melakukan pembelian diluar lini produk/ jasa

	melakukan pembelian ulang (sangadji & Sopiah, 2013).	3. Merekomendasikan produk 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis pesaing (Sangadji & Sopiah, 2013)
--	--	---

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, 20238, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Maret 2025 sampai Agustus 2025. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Rencana Penelitian

No	Jenis kegiatan	Bulan																											
		Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025				Agustus 2025							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan judul																												
2	Pra riset																												
3	Penyusunan proposal																												
4	Bimbingan Proposal																												
5	Seminar proposal																												
6	Revisi Proposal																												
7	Penyusunan Tugas Akhir																												
8	Bimbingan Tugas Akhir																												
9	Sidang meja hijau																												

Sumber : (Peneliti, 2025)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dan menjadi sumber data penelitian. Objek penelitian ini dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan lain sebagainya (Ghozali, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk makanan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Karena populasi mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk makanan tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 95\% = 1.96$

P = Estimasi proporsi (karena data belum dapat dipakai 50% atau 0,5)

d = Margin of error yang diinginkan (0,1 untuk 10%)

$$\begin{aligned}\text{Berdasarkan rumus, maka } n &= \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(0.1)^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.01)^2} \\ n &= \frac{38,416 \times 0.25}{0.01} = 96.04\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan lemeshow diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 orang mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang yang membeli produk makanan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan tujuan agar responden merupakan orang yang tepat dan layak untuk dijadikan sampel, hingga dapat menjawab permasalahan penelitian karena purposive sampling merupakan salah satu teknik non-random sampling dimana peneliti memutuskan pengambilan sampel dengan cara menentukan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat diharapkan menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria yaitu:

1. Mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang yang membeli produk makanan yang dipromosikan melalui konten *Nano Influencer* di media sosial lebih dari satu kali.
2. Mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang yang membeli produk makanan yang dipromosikan melalui konten *Nano Influencer* di media sosial.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner.

Menurut (Sugiyono, 2023) metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiyono, 2023)

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SEM PLS.

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLS-

SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2014).

Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam

analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2015).
2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted (AVE)* (Ghozali & Latan, 2015).
3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2 Analisis Inner Model

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*.

3.6.2.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Pendekatan ini sangat penting dalam menilai kemampuan model, sehingga memberikan wawasan tentang potensi kekuatan dan keterbatasannya. Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0,75 $\rightarrow$ model adalah substantial (kuat).
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 $\rightarrow$ model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 $\rightarrow$ model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.2..2 F-Square

F- Square, juga dikenal sebagai pengukuran ukuran efek, adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi dampak relative dari variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran kuadrat juga disebut efek perubahan. Oleh karena itu, perubahan nilai ketika variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk

menilai sejauh mana variabel dihilangkan tersebut memberikan pengaruh substantial pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

1. *Direct effect* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018b).

Kriteria pengukuran *direct effect* antara lain (Juliandi, 2018b) :

- 1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan
- 2) Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan.

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengertian Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018b).

Menurut (Juliandi, 2018) Kriteria penilaian *Indirect Effect* adalah:

- 1) Jika nilai $P\text{-values} < 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel intervening memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- 2) Jika nilai $P\text{-values} > 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel intervening tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.
3. *Total Effect* (Total Pengaruh)
Adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018b).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Interaksi *Nano Influencer* (X1), 10 pernyataan untuk variabel *Customer Experience* (X2), 6 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Z1) dan 8 pernyataan untuk variabel loyalitas (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 96 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan produk yang dianalisis adalah produk makanan yang dipromosikan melalui konten *Nano Influencer* di media sosial dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, program studi dan pembelian produk melalui media sosial. Serta untuk nama responden tidak penulis cantumkan karena untuk memberikan kenyamanan kepada responden dalam mengisi angket kuesioner yang penulis sebar.

4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden diolah yang menghasilkan deskripsi statistik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Laki - laki	27	28.13
Perempuan	69	71.87
Total	96	100

(Sumber : Data Diolah, 2025)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu perempuan 69 responden (71.87%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih suka untuk membeli makanan-makanan yang sedang viral di banding dengan laki -laki.

4.1.2.2 Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden diolah yang menghasilkan deskripsi statistik responden berdasarkan usia dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Usia :		
<20 Tahun	17	17,71
>20 Tahun	79	82,29
Total	96	100

(Sumber : Data Diolah, 2025)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat gambaran tentang usia responden usia diatas 20 tahun lebih banyak dari usia dibawah 20 tahun yaitu >20 tahun 79 responden (82,29%) dan <20 tahun 17 responden (17,71%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden penelitian ini merupakan mahasiswa semester akhir.

4.1.2.3 Berdasarkan Program Studi

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden diolah yang menghasilkan deskripsi statistik responden berdasarkan program studi dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Program Studi

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Program Studi :		
Manajemen	56	58,33
Akuntansi	35	36,46
Ekonomi Pembangunan	5	5,21
Total	96	100

(Sumber : Data Diolah, 2025)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat gambaran tentang program studi responden mahasiswa program studi manajemen lebih banyak dari akuntansi, dan ekonomi Pembangunan yaitu manajemen 56 responden (58,33%), akuntansi 35 responden (36,46%), ekonomi pembangunan 5 responden (5,21%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden penelitian ini merupakan mahasiswa dari program studi manajemen.

4.1.2.4 Berdasarkan Pembelian Produk

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden diolah yang menghasilkan deskripsi statistik responden berdasarkan program studi dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Pembelian Produk:		
1 kali	15	15,6%
2– 3 kali	20	20,8%
4– 5 kali	22	22,9%
>5 kali	39	40,7%
Total	96	100

(Sumber : Data Diolah, 2025)

Dari tabel 4.4 dapat dilihat gambaran tentang pembelian produk makanan yang dipromosikan oleh *Nano Influencer* lebih dari 5 kali lebih banyak dari 1 kali, 2 – 3 kali, 4 – 5 kali yaitu lebih dari 5 kali 39 responden (40,7%), 1 kali 15 responden (15,6%), 2 – 3 kali 20 responden (20,8%), 4 – 5 kali 22 responden (22,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEB UMSU loyalitas dalam melakukan pembelian makanan yang dipromosikan oleh *Nano Influencer*

i. Jawaban Responden

1. Loyalitas Konsumen

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas konsumen yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	26.0	46	47.9	14	14.6	5	5.2	6	6.3	96	100%
2	30	31.3	45	46.8	10	10.4	5	5.2	6	6.3	96	100%
3	29	30.2	46	47.9	11	11.5	6	6.3	4	4.2	96	100%
4	29	30.2	42	43.8	12	12.5	9	9.4	4	4.2	96	100%
5	25	26.0	40	41.7	18	18.8	12	12.5	1	1.0	96	100%
6	22	22.9	47	49.0	13	13.5	10	10.4	4	4.2	96	100%
7	18	18.8	49	51.0	15	15.26	6	6.3	8	8.3	96	100%
8	27	28.1	44	45.8	13	13,5	7	7.3	5	5.2	96	100%

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang melakukan pembelian ulang produk makanan yang dipromosikan oleh *nano influencer* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 46 orang dengan jumlah persentase sebesar 47.9%.
2. Jawaban responden tentang membeli produk makanan ini secara rutin mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 45 orang dengan jumlah persentase sebesar 46.8%.

3. Jawaban responden tentang tertarik untuk membeli makanan yang dipromosikan *nano influencer* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 46 orang dengan jumlah persentase sebesar 47.9%.
4. Jawaban responden tentang tertarik membeli varian lain dari usaha makanan yang dipromosikan oleh *Nano Influencer* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 42 orang dengan jumlah persentase sebesar 43.8%.
5. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan produk makanan ini kepada teman dan keluarga mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 40 orang dengan jumlah persentase sebesar 41,7%.
6. Jawaban responden tentang percaya produk ini cocok untuk direkomendasikan kepada orang lain mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah persentase sebesar 30.2%.
7. Jawaban responden tentang tetap memilih produk makanan ini karena merasa cocok, meskipun ada banyak pilihan serupa mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 49 orang dengan jumlah persentase sebesar 51.0%.
8. Jawaban responden tentang tetap memilih produk makanan yang dipromosikan oleh *Nano Influencer* meskipun banyak promosi dari produk sejenis lainnya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 44 orang dengan jumlah persentase sebesar 45,8%.

2. *Nano influencer*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Nano influencer* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel *Nano influencer* (X1)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16.7	52	54.2	14	14.6	6	6.3	8	8.3	96	100%
2	27	28.1	46	47.9	11	11.5	7	7.3	5	5.2	96	100%
3	29	30.2	45	46.9	9	9.4	8	8.3	5	5.2	96	100%
4	32	33.3	39	40.6	14	14.6	7	7.3	4	4.2	96	100%
5	25	26.0	52	54.2	12	12.5	7	7.3	0	0	96	100%
6	31	32.3	43	44.8	11	11.5	8	8.3	3	3.1	96	100%
7	56	58.3	20	20.8	11	11.5	4	7.3	5	5.2	96	100%
8	42	43.6	36	37.5	10	10.4	2	2.1	6	6.3	96	100%
9	46	47.9	27	28.1	11	11.5	7	7.3	5	1.0	96	100%
10	42	43.6	34	35.4	14	14.6	5	2.1	1	1.0	96	100%

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 4.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Konten yang dibagikan oleh *nano influencer* menarik mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 52 orang dengan jumlah persentase sebesar 52.4%.
2. Jawaban responden tentang *Nano influencer* yang saya ikuti aktif membagikan konten tentang produk makanan diberbagai platform mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 46 orang dengan jumlah persentase sebesar 47,9%.
3. Jawaban responden tentang Konten yang dibuat *nano influencer* sesuai dengan minat dan kebutuhan *audiens* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 45 orang dengan jumlah persentase sebesar 46.9%.
4. Jawaban responden tentang tertarik membeli produk makanan yang dipromosikan oleh *nano influencer* sesuai dengan keinginan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan jumlah persentase sebesar 40.6%

5. Jawaban responden tentang merasa lebih dekat dengan *nano influencer* karena interaksinya yang personal mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 52 orang dengan jumlah persentase sebesar 54.2%.
6. Jawaban responden tentang Pesan yang disampaikan *nano influencer* mudah diingat dan berkesan bagi *audiens* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 43 orang dengan jumlah persentase sebesar 44.8%.
7. Jawaban responden tentang suka memberikan like, komentar pada postingan *nano influencer* mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah persentase sebesar 58.3%.
8. Jawaban responden tentang sering berinteraksi langsung dengan *Nano Influencer* melalui media sosial setelah melihat promosi produk makanan mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 42 orang dengan jumlah persentase sebesar 37.5%.
9. Jawaban responden tentang percaya pada review produk makanan yang dipromosikan oleh *nano influencer*, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 46 orang dengan jumlah persentase sebesar 47.9%.
10. Jawaban responden merasa informasi yang di sampaikan *nano influencer* jujur dan dipercaya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 42 orang dengan jumlah persentase sebesar 43,6%.

3. *Customer Experience*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Customer Experience* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel *Customer Experience* (X2)

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	28.1	44	45.8	12	12.5	7	7.3	6	6.3	96	100%
2	29	30.2	42	43.8	13	13.5	7	7.3	5	5.2	96	100%
3	30	31.3	32	33.3	17	17.7	6	6.3	11	11.5	96	100%
4	28	29.2	39	40.6	12	12.5	11	11.5	6	6.3	96	100%
5	25	26.0	33	34.4	20	20.8	12	12.5	6	6.3	96	100%
6	31	32.3	38	39.6	13	13.5	7	7.3	7	7.3	96	100%
7	27	28.1	21	21.9	27	28.1	10	10.4	11	11.5	96	100%
8	22	22.9	37	38.5	13	13.5	16	16.7	8	8.3	96	100%
9	24	25.0	25	26.0	21	21.9	17	17.7	9	9.4	96	100%
10	24	25.0	27	28.1	21	21.9	13	13.5	11	11.5	96	100%

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 4.7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Produk makanan yang saya beli memiliki tampilan menarik mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 44 orang dengan jumlah persentase sebesar 45.8%.
2. Jawaban responden tentang memperoleh kesan yang menyenangkan dari aroma dan rasa produk makanan yang saya coba mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 42 orang dengan jumlah persentase sebesar 43.8%.
3. Jawaban responden tentang merasa senang dan puas ketika membeli makanan yang di promosikan *nano influencer* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 32 orang dengan jumlah persentase sebesar 33.3%.
4. Jawaban responden tentang merasa nyaman selama berinteraksi mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan jumlah persentase sebesar 40.6%.
5. Jawaban responden tentang *Nano influencer* menyampaikan informasi produk dengan cara yang membuat saya ingin tau lebih banyak mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah persentase sebesar 34.4%.

6. Jawaban responden tentang tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk makanan ini mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 38 orang dengan jumlah persentase sebesar 39.6%.
7. Jawaban responden tentang mencoba membeli produk makanan setelah melihat postingan *nano influencer* mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 27 orang dengan jumlah persentase sebesar 28.1%.
8. Jawaban responden tentang terdorong untuk segera membeli produk makanan setelah melihat promosi dari *Nano Influencer* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah persentase sebesar 38.5%.
9. Jawaban responden tentang produk makanan yang dipromosikan sesuai ekspektasi mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 25 orang dengan jumlah persentase sebesar 26.0%.
10. Jawaban responden tentang menikmati pengalaman tersebut kepada teman atau keluarga mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 27 orang dengan jumlah persentase sebesar 28.1%.

4. Kepuasan Konsumen

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepuasan konsumen yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	47.9	26	27.1	12	12.5	6	6.3	6	6.3	96	100%
2	37	38.5	36	37.5	11	11.5	9	9.4	3	3.1	96	100%
3	37	38.5	39	40.6	10	10.4	4	4.2	6	6.3	96	100%

4	33	34.3	47	49.0	5	5.2	3	3.1	8	8.3	96	100%
5	25	26.0	45	46.9	15	15.6	4	4.2	7	7.3	96	100%
6	22	22.9	53	55.2	10	10.4	5	5.2	6	6.3	96	100%

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 4.8 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa puas terhadap kualitas makanan yang di promosikan oleh *nano influencer* mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 46 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 47.9%.
2. Jawaban responden tentang Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan mayoritas menjawab “ sangat setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38.5%.
3. Jawaban responden tentang berniat membeli kembali produk makanan yang dipromosikan oleh *Nano Influencer* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.6%.
4. Jawaban responden tentang Kepuasan saya terhadap produk makanan ini membuat saya ingin membelinya kembali di lain waktu mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 49,0%.
5. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan produk makanan ini kepada teman dan keluarga mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 45 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 46.9%.
6. Jawaban responden tentang akan berbagi pengalaman positif tentang produk makanan yang dipromosikan oleh *Nano Influencer* kepada orang lain mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 53 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 55.2%.

b. Analisis Data

i. Analisis Outer Model

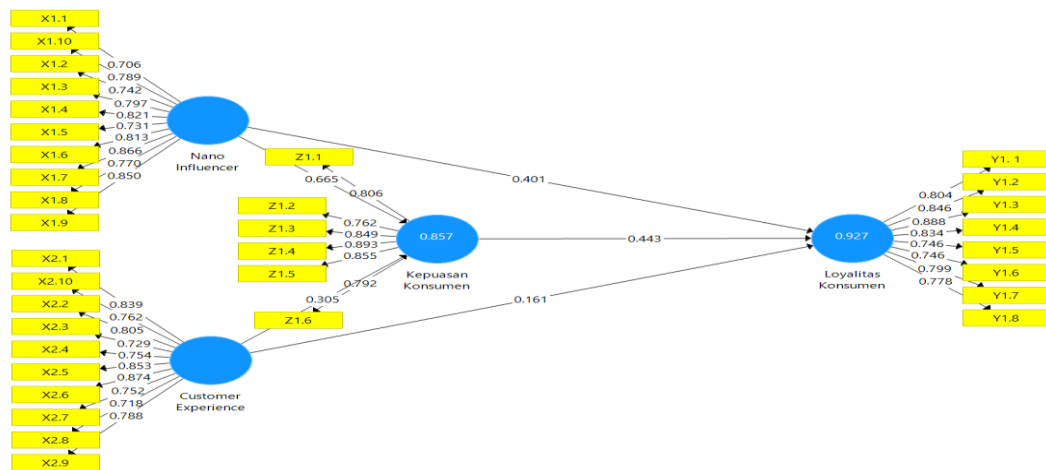
Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan individual *item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

1. Convergent Validity

Convergent validity terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

1. Reliability Item

Item reliabilitas atau biasa kita sebut dengan validitas indikator. Pengujian terhadap *reability item* (validitas indikator) dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*). Nilai loading faktor ini merupakan besarnya korelasi antara antara setiap indikator dan konstraknya. Nilai *loading factor* diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur konstrak. Meskipun demikian, nilai *standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima. Sedangkan nilai *standardized loading factor* dibawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model Chin (1998). Berikut adalah nilai *reability item* yang dapat dilihat pada kolom *standardized loading*:



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa seluruh loading bernilai lebih dari 0,7 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu Interaksi *Nano Influencer*, *Customer Experience*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Berikut adalah nilai *reability item* yang dapat dilihat pada kolom *outer loading*:

Tabel 4.9
Hasil Outer Loading

	Customer Experience	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Nano Influencer
X1.1				0.706
X1.10				0.789
X1.2				0.742
X1.3				0.797
X1.4				0.821
X1.5				0.731
X1.6				0.813
X1.7				0.866
X1.8				0.770
X1.9				0.850
X2.1	0.839			
X2.10	0.762			
X2.2	0.805			
X2.3	0.729			
X2.4	0.754			
X2.5	0.853			
X2.6	0.874			
X2.7	0.752			
X2.8	0.718			
X2.9	0.788			
Y1. 1			0.804	

Y1.2			0.846	
Y1.3			0.888	
Y1.4			0.834	
Y1.5			0.746	
Y1.6			0.746	
Y1.7			0.799	
Y1.8			0.778	
Z1.1		0.806		
Z1.2		0.762		
Z1.3		0.849		
Z1.4		0.893		
Z1.5		0.855		
Z1.6		0.792		

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator adalah lebih dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian adalah valid

2. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4.10
Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0.932	0.938	0.943	0.622
Kepuasan Konsumen	0.907	0.909	0.928	0.684
Loyalitas Konsumen	0.922	0.925	0.937	0.650
Nano Influencer	0.933	0.934	0.943	0.624

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk *customer experience* sebesar 0,943; kepuasan konsumen sebesar 0,928; loyalitas konsumen sebesar 0,937; *nano influencer* sebesar 0,943. Selanjutnya *cronbach's alpha* untuk *customer experience* sebesar 0,932; kepuasan konsumen sebesar 0,907; loyalitas konsumen sebesar 0,922; *nano influencer* sebesar 0,933. Keempat variabel memperoleh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh indikator memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur. Selanjutnya *Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk *customer experience* sebesar 0,622; kepuasan konsumen sebesar 0,684; loyalitas konsumen sebesar 0,684; *nano influencer* sebesar 0,624; variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

2. Discriminant Validity

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstruk. Ukuran *cross loading* adalah adalah

membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstrak dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstrak yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.11 Discriminant Validity

	Customer Experience	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Nano Influencer
X1.1	0.663	0.700	0.685	0.706
X1.10	0.591	0.691	0.680	0.789
X1.2	0.640	0.704	0.708	0.742
X1.3	0.609	0.695	0.718	0.797
X1.4	0.545	0.725	0.755	0.821
X1.5	0.521	0.578	0.634	0.731
X1.6	0.697	0.698	0.771	0.813
X1.7	0.739	0.807	0.776	0.866
X1.8	0.579	0.663	0.678	0.770
X1.9	0.648	0.728	0.743	0.850
X2.1	0.839	0.702	0.740	0.717
X2.10	0.762	0.555	0.576	0.525
X2.2	0.805	0.723	0.707	0.685
X2.3	0.729	0.666	0.657	0.655
X2.4	0.754	0.653	0.664	0.590
X2.5	0.853	0.719	0.743	0.699
X2.6	0.874	0.797	0.787	0.747
X2.7	0.752	0.611	0.618	0.566
X2.8	0.718	0.511	0.537	0.441
X2.9	0.788	0.557	0.599	0.554
Y1. 1	0.693	0.723	0.804	0.749
Y1.2	0.756	0.802	0.846	0.777
Y1.3	0.732	0.856	0.888	0.830
Y1.4	0.659	0.783	0.834	0.813
Y1.5	0.628	0.668	0.746	0.718
Y1.6	0.704	0.689	0.746	0.658
Y1.7	0.666	0.741	0.799	0.706
Y1.8	0.631	0.790	0.778	0.739
Z1.1	0.779	0.806	0.747	0.767
Z1.2	0.717	0.762	0.729	0.731
Z1.3	0.650	0.849	0.811	0.763
Z1.4	0.704	0.893	0.845	0.813
Z1.5	0.641	0.855	0.771	0.741
Z1.6	0.641	0.792	0.761	0.680

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *loading factor* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator-indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat.

ii. Uji Inner Model

1. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.857	0.854
Loyalitas Konsumen	0.927	0.924

Sumber : PLS 3.00

Dari tabel 4.12 di atas diketahui bahwa pengaruh Interaksi *Nano Influencer*, *Customer Experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *r-square* 0,927 mengindikasikan bahwa variasi nilai

loyalitas konsumen mampu dijelaskan oleh variasi nilai Interaksi *Nano Influencer*, *Customer Experience* dan kepuasan konsumen sebesar 92,7% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 7,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya pengaruh Interaksi *Nano Influencer* dan *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai r-square 0,857 mengindikasikan bahwa variasi nilai kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variasi nilai Interaksi *Nano Influencer* dan *Customer Experience* sebesar 85,7% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 14.3% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Uji F^2 (*Size Effect* / *F-Square*)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F^2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.13
Nilai *F-Square*

	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Customer Experience	0.241	0.105
Kepuasan Konsumen		0.382
Loyalitas Konsumen		
Nano Influencer	1.149	0.379

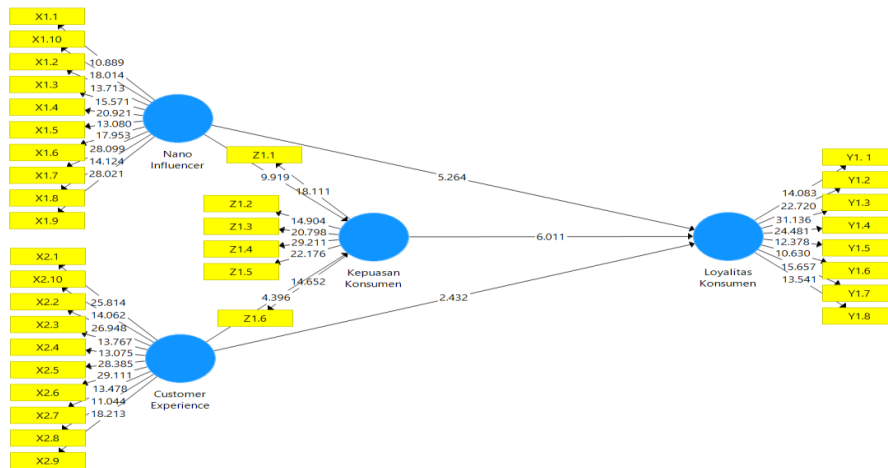
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh Interaksi *Nano Influencer* terhadap loyalitas konsumen mempunyai nilai F^2 sebesar 0,379 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
2. Pengaruh Interaksi *Nano Influencer* terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai F^2 sebesar 1,149 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen mempunyai nilai F^2 sebesar 0,105 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
4. Pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai F^2 sebesar 0,241 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen mempunyai nilai F^2 sebesar 0,382 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

iii. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Gambar 4.2 Path Coefficient

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

Tabel 4.14
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Kepuasan Konsumen	0.305	0.302	0.069	4.396	0.000
Customer Experience -> Loyalitas Konsumen	0.161	0.159	0.066	2.432	0.015
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.443	0.437	0.074	6.011	0.000
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 : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. 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 5.264, berarti Interaksi *Nano Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

2. 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 9.919, berarti Interaksi *Nano Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.
3. 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 2.432, berarti *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.
4. 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.
5. 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.

2. Pengujian Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
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 : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. 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.
2. 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.

3. Pengujian Pengaruh Total

Adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018b).

Tabel 4.16

Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Nano Influencer -> Loyalitas Konsumen	0.696	0.699	0.063	11.088	0.000
Nano Influencer -> Kepuasan Konsumen	0.665	0.669	0.068	9.856	0.000
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 : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. 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.
2. 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.

3. 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.
4. 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.
5. 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.

iv. Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus

dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Interaksi *Nano Influencer* Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis uji hipotesis diperoleh 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. Besarnya pengaruh Interaksi *Nano Influencer* terhadap loyalitas konsumen koefisien jalur sebesar 0.401 dengan T statistik 5.264, berarti Interaksi *Nano Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

Interaksi yang dibangun antara *nano influencer* dan pengikutnya memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. *Nano influencer* yang merupakan individu aktif yang membagikan konten relevan sesuai dengan minat dan passion tertentu, sering kali mampu membentuk hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya (Putri et al., 2021). Dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000 orang mampu menjalin komunikasi yang lebih dekat dan personal dengan audiensnya. Bentuk interaksi tersebut dapat terlihat dari respons seperti like, komentar, dan berbagi terhadap konten yang mereka buat, yang menunjukkan adanya keterlibatan aktif dan kedekatan emosional antara *influencer* dan pengikutnya. Keterlibatan yang konsisten dan berkelanjutan ini menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek yang dipromosikan, bahkan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, interaksi

yang dilakukan *nano influencer* terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nawastuti & Irmawati, 2023a), (Lou & Yuan, 2019), (Maulidiyah & Handoko, 2024) menyimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih untuk loyal suatu produk jika lebih banyak *influencer* yang mendukungnya.

2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis uji hipotesis diperoleh 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. Besarnya pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen koefisien jalur sebesar 0.161 dengan T statistik 2.432, berarti *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

Customer experience adalah pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk dan layanan, yang dapat menimbulkan reaksi yang berbeda – beda. Reaksi ini tergantung bagaimana setiap orang merasakan dan menanggapi layanan baik dari pikiran, perasaan, maupun panca Indera.

Pengalaman konsumen (*Customer experience*) memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang positif saat menggunakan suatu produk atau layanan, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia.

Bentuk loyalitas konsumen dapat terlihat dari perilaku seperti melakukan pembelian ulang, pembelian lebih dari satu produk serta merekomendasikannya kepada orang lain. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen akan mengingat dan kembali menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lae et al., 2025), (Rizqiyanti, et al., 2024) menyimpulkan *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis uji hipotesis diperoleh 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. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen koefisien jalur sebesar 0.443 dengan T statistik 6.011, berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan merasakan senang dan nyaman saat membeli suatu produk. Rasa puas ini timbul dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, terutama jika konsumen merasa nyaman dalam proses pembelian. Pengalaman positif ini dapat menimbulkan kesan baik terhadap produk atau layanan, yang kemudian mendorong konsumen untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian di masa akan datang (Nawastuti & Irmawati, 2023).

Loyalitas ini biasanya muncul setelah konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan sehingga kepuasan tersebut menjadi pondasi utama terbentuknya perilaku yang loyal (Dewa & Safitri, 2020).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Septiana et al., 2023) (Rizqiyanti, 2024) (Arianty et al., 2022; Gultom, 2017a; Khair et al., 2023; Muis et al., 2020; Muis et al., 2021; Mutholib, 2016; Sari et al., 2020; Setyorini et al., 2023; Tirtayasa et al., 2021; Tirtayasa, 2022b, 2022a; Tirtayasa & Ramadhani, 2023) (Rachmawati, 2014) (Bahrudin & Zuhro, 2015) (Daulay, 2022; Daulay et al., 2022, 2024; Daulay & Rany, 2018) (Arif & Pulungan, 2021) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Interaksi *Nano Influencer* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis uji hipotesis diperoleh 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. Besarnya pengaruh Interaksi *Nano Influencer* terhadap kepuasan konsumen koefisien jalur sebesar 0.665 dengan T statistik 9.919, berarti Interaksi *Nano Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

Nano influencer memiliki peran penting dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Karena memiliki hubungan yang lebih akrab, dan personal dengan pengikutnya. Saat mereka membagikan pengalaman positif tentang suatu produk, hal ini dapat membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara

konsumen dan merek. Kedekatan ini kemudian mendorong konsumen untuk tetap loyal, melakukan pembelian secara berulang.

Selain itu, testimoni atau ulasan positif yang disampaikan oleh *Nano influencer* juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang direkomendasikan, mereka cenderung tidak hanya kembali membeli, tetapi merekomendasikan kepada orang lain. Dengan kata lain, kehadiran *Nano influencer* tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen secara emosional, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek secara berkelanjutan (Nawastuti & Irmawati, 2023).

5. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis uji hipotesis diperoleh 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. Besarnya pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen koefisien jalur sebesar 0.305 dengan T statistik 4.396, berarti *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

Customer Experience atau pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Setiap interaksi yang terjadi mulai dari pencarian informasi produk, proses pembelian, hingga pengalaman saat menikmati makanan akan memengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk pelayanan yang menyenangkan, seperti mudahnya mendapatkan informasi, pelayanan yang ramah rasa makanan yang memuaskan, dan suasana yang nyaman, maka konsumen akan memilih persepsi positif. Persepsi positif ini akan

menjadi dasar dalam menilai apakah pengalaman yang mereka alami sesuai dengan harapan dan akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk makanan yang dikonsumsi (Ristia & Marlien, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Susilawati et al., 2025), (Ristia & Marlien, 2022) menyatakan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

6. Pengaruh Interaksi *Nano Influencer* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis uji hipotesis diperoleh 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. Besarnya pengaruh Interaksi *Nano Influencer* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen koefisien jalur sebesar 0.295 dengan T statistik 5.310, berarti Interaksi *Nano Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

Nano influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut tidak terlalu besar di media sosial, namun mereka mampu membangun hubungan yang dekat dan aktif dengan para pengikutnya. Karena kedekatan ini, konten promosi yang mereka bagikan sering dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Saat konsumen merasa bahwa interaksi dengan *nano influencer* itu nyata, sesuai kebutuhan, dan menyenangkan, mereka akan lebih terbuka dan percaya terhadap produk yang dipromosikan. Rasa percaya ini bisa membentuk pandangan positif

konsumen terhadap produk, terutama jika informasi yang diberikan terasa relevan dan bermanfaat.

Kesan positif dari interaksi tersebut sering kali membuat konsumen merasa puas, karena mereka merasa terbantu dalam proses pengambilan keputusan. Ketika kepuasan ini terbentuk, maka akan muncul kecenderungan untuk tetap menggunakan produk tersebut, melakukan pembelian ulang, mencoba produk lain dari merek yang sama, atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, kepuasan yang muncul dari pengalaman positif bersama *nano influencer* dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Nawastuti & Irmawati, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nawastuti & Irmawati, 2023) menyimpulkan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

7. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis uji hipotesis diperoleh 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. Besarnya pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Koefisien jalur sebesar 0.1345 Koefisien jalur dengan T statistik yang bernilai positif berarti *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

Customer experience atau pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi konsumen dengan produk atau layanan, mulai dari sebelum pembelian hingga setelahnya. Pengalaman yang positif seperti pelayanan yang ramah, proses transaksi yang mudah, dan kualitas produk yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen ini kemudian berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk lain dari merek yang sama, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi variabel intervening yang memperkuat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rojuaniah et al., 2024), (Ristia & Marlien, 2022), (Fahmi et al., 2022) menyimpulkan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut.

1. Secara langsung interaksi *Nano influencer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.
2. Secara langsung *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.
3. Secara langsung interaksi *nano influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.
4. Secara langsung *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.
5. Secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.
6. Secara langsung tidak interaksi *Nano influencer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

7. Secara langsung tidak *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk makanan kota Medan dikalangan mahasiswa FEB UMSU.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian ini antara lain:

1. Untuk penjual makanan agar menggunakan *nano influencer* untuk membangun loyalitas pelanggan dengan interaksi yang lebih dekat dan autentik. Gunakan micro influencer untuk meningkatkan strategi branding bisnis dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Kolaborasikan strategi keduanya untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal.
2. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya penjual produk makanan lebih memperhatikan pengalaman yang akan diberikan kepada pelanggan. Dengan cara memperhatikan kecepatan dan professional dalam melayani pelanggan dan harus dapat mempertahankan pemasaran yang baik sehingga terwujudlah kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh penjual.
3. Hendaknya penjual selalu menyesuaikan selera pelanggan. Dengan cara selalu memberikan masukan-masukan kepada pelanggan untuk produk yang sesuai dengan yang mereka pakai, menyediakan berbagai jenis pakaian untuk membuat pilihan yang lengkap dan produk-produk disesuaikan dengan mengikuti trend model saat ini sehingga akan

membuat pelanggan menjadi loyal dan kembali membeli produk-produk produk makanan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menggunakan interaksi *Nano influencer*, *Customer Experience*, dan kepuasan konsumen sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 96 orang responden sedangkan masih banyak mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk makanan.
3. Terdapat variabel lain yang diluar penelitian oleh penulis sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti: harga, kualitas pelayanan, potongan harga dan kualitas produk yang berkemungkinan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, N., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction pada Nasabah yang Melakukan Transaksi di PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1, 780–787. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8309>
- 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 RegencyNo Title. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3607–3615.
- Arif, M., & Pulungan, A. M. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 572–586.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Daulay, R. (2022). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced by Customer Relationship Management And Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(4), 324–332.
- Daulay, R. (2024). Determining Factors For Repurchasing In Online Shope In Mdan City Community. In *Proceedings of International Conference on Finance Economics and Business (ICOFEB)* (Vol. 2, pp. 011-011).
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(3), 177–193.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2024). Determinants Affecting Trust, Satisfaction, and Loyalty: A Case Study of Low Cost Airlines In Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112.
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). Analysis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online In Medan City. *International Workshop and Conference of Asen Studies In Lingustics Islamic and Arabic Education, Social Sciences and Educational Technology 2018*, 678–683.
- 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.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(1), 71–82.

- 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.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- 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>
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi dan Keputusan Wisata Serta Implikasi Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 139–150. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1098463>
- Haerunissa, N., Zohrah, & Yusuf, I, R. (2019). Pengaruh Beauty influencer Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi J-KO*, 1(2).
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen dan Sumber Daya Manusia*. Liberty.
- 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. (2016). *Marketing Dan kasus – Kasus Pilihan*.
- 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).
- Hurriyati, R. (2016). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo press.

- Irawan, H. (2015). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo. Harman Malau.
- Irawan, H. (2018). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Ismanto, S. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Emperis Peningkatan Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1-6.
- 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 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.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- 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, Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- 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.
- Musanto, T. (2016). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2), 123–136.
- Nasution, E. Y. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan di Kota Medan. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1(1), 1007–1010.
- 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/infeb.v5i4.735>
- 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).
- Oliver, R. L. (2017). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education.
- Putri, L. N., Sosianika, A., & Senalasari, W. (2021). Identifikasi Peran Nano Influencer dalam E-WOM Engagement di Media Sosial terhadap Minat Beli. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1096–1101.
- 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.
- Ramadhan, H., Ilham, R. P., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok@ jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of@ jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- 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), 2745–2757.

- 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.
- 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).
- Smuda, C. (2018). *Influencer Marketing. A Measurement Instrument to Determine The Credibility of Influencers*.
- Solis, B. (2020). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*.
- 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).
- Teo, I. X., Ieng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2018). Marketing on Instagram: Social Influence and Image Quality on Perception of Quality and Purchase Intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2).
- 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.
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review. *International Journal of Social Service and Research*. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Wardhana Erik. (2019). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2).
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yusnia, & Burhanuddin. (2020). Customer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. *Jurnal Ilmiah Edunimika*, 4(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.900>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 168–180.

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Saya Fadia Agnil Rizqiya Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediannya untuk mengisi data kuesioner yang diberikan. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan Interaksi *Nano Influencer* dan *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk makanan di Kota Medan (Studi kasus mahasiswa FEB UMSU). Saya sangat menghargai partisipasi saudara/i dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaan dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pengalaman saudara/i
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu pilihan yang tersedia.

Skala:

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (S)

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

☐ Laki – laki

☐ Perempuan

Usia :

☐ > 20

☐ < 20

Program Studi :

☐ Manajemen

☐ Akutansi

☐ Ekonomi Pembangunan

Frekuensi pembelian produk makanan

☐ 1 kali ☐ 4-5 kali

☐ 2-3 kali ☐ >5 kali

Loyalitas Konsumen (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
A	Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>Makes regular repeat purchases</i>)					
1.	Saya melakukan pembelian ulang produk makanan yang dipromosikan oleh <i>nano influencer</i>					
2	Saya membeli produk makanan ini secara rutin					
B	Melakukan pembelian diluar lini produk /jasa (<i>Purchases across product</i>)					
1.	Saya tertarik untuk membeli makanan yang dipromosikan <i>nano influencer</i>					
2.	Saya tertarik membeli varian lain dari usaha makanan yang dipromosikan oleh <i>Nano Influencer</i>					
C	Merekomendasikan produk (<i>Refers other</i>)					
1.	Saya akan merekomendasikan produk makanan ini kepada teman dan keluarga					
2.	Saya percaya produk ini cocok untuk direkomendasikan kepada orang lain					
D	Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis pesaing (<i>Demonstrates and immunity to the full of the competition</i>)					
1.	Saya tetap memilih produk makanan ini karena merasa cocok, meskipun ada banyak pilihan serupa.					
2.	Saya tetap memilih produk makanan yang dipromosikan oleh <i>Nano Influencer</i> meskipun banyak promosi dari produk sejenis lainnya.					

Nano influencer (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
A	Jangkauan (<i>Reach</i>)					
1.	Konten yang dibagikan oleh <i>nano influencer</i> menarik					
2.	<i>Nano influencer</i> yang saya ikuti aktif membagikan konten tentang produk makanan diberbagai platform					
B	Relevansi (<i>Relevance</i>)					
1.	Konten yang dibuat <i>nano influencer</i> sesuai dengan minat dan kebutuhan <i>audiens</i>					
2.	Saya tertarik membeli produk makanan yang dipromosikan oleh <i>nano influencer</i> sesuai dengan keinginan					
C	Resonance (<i>Resonance</i>)					
1.	Saya merasa lebih dekat dengan <i>nano influencer</i> karena interaksinya yang personal					
2.	Pesan yang disampaikan <i>nano influencer</i> mudah diingat dan berkesan bagi <i>audiens</i>					
D	(<i>Engagement rate</i>)					
1.	Saya suka memberikan like, komentar pada postingan <i>nano influencer</i>					
2.	Saya sering berinteraksi langsung dengan <i>Nano Influencer</i> melalui media sosial setelah melihat promosi produk makanan.					
E	Tingkat kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)					
1.	Saya percaya pada review produk makanan yang dipromosikan oleh <i>nano influencer</i>					
2.	Saya merasa informasi yang di sampaikan <i>nano influencer</i> jujur dan dipercaya					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
A	<i>Sense</i>					
1.	Produk makanan yang saya beli memiliki tampilan menarik					
2.	Saya memperoleh kesan yang menyenangkan dari aroma dan rasa produk makanan yang saya coba					
B	<i>Feel</i>					
1.	Saya merasa senang dan puas ketika membeli makanan yang di promosikan <i>nano influencer</i>					
2.	Saya merasa nyaman selama berinteraksi					
C	<i>Think</i>					
1.	<i>Nano influencer</i> menyampaikan informasi produk dengan cara yang membuat saya ingin tau lebih banyak					
2.	Saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk makanan ini					
D	<i>Act</i>					
1.	Saya mencoba membeli produk makanan setelah melihat postingan <i>nano influencer</i>					
2.	Saya terdorong untuk segera membeli produk makanan setelah melihat promosi dari <i>Nano Influencer</i> .					
E	<i>Relate</i>					
1.	Produk makanan yang dipromosikan sesuai ekspektasi					
2.	Saya menikmati pengalaman tersebut kepada teman atau keluarga					

Customer Experience (X2)

TABULASI DATA

Kepuasan Konsumen (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
A	Kesesuaian harapan					
1.	Saya merasa puas terhadap kualitas makanan yang di promosikan oleh <i>nano influencer</i>					
2.	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan					
B	Minat berkunjung kembali					
1.	Saya berniat membeli kembali produk makanan yang dipromosikan oleh <i>Nano Influencer</i> .					
2.	Kepuasan saya terhadap produk makanan ini membuat saya ingin membelinya kembali di lain waktu					
C	Kesedian merekomendasi					
1.	Saya akan merekomendasikan produk makanan ini kepada teman dan keluarga					
2.	Saya akan berbagi pengalaman positif tentang produk makanan yang dipromosikan oleh <i>Nano Influencer</i> kepada orang lain.					

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
1	3	1	1	1	2	1	3	2	14
2	1	1	2	1	2	1	1	2	11
3	1	1	1	2	2	2	1	2	12
4	1	2	1	1	2	2	1	3	13
5	2	3	2	3	1	2	1	1	15
6	2	1	2	2	3	2	1	2	15
7	2	1	3	3	2	2	4	2	19
8	3	3	2	2	2	1	2	1	16
9	2	1	1	2	3	1	1	1	12
10	2	3	3	2	3	2	3	4	22
11	1	2	3	2	2	5	4	4	23
12	2	3	2	3	2	3	2	1	18
13	3	2	2	3	3	3	1	1	18
14	2	3	3	2	2	4	2	4	22
15	5	2	3	1	2	2	1	2	18
16	4	2	4	3	3	3	2	4	25
17	3	4	4	5	3	3	4	3	29
18	4	4	4	4	4	4	4	3	31
19	3	5	4	2	3	3	4	3	27
20	4	4	3	4	4	3	5	3	30
21	5	4	4	2	3	4	4	3	29
22	3	5	3	4	3	4	4	5	31
23	3	4	3	5	5	5	4	5	34
24	4	5	4	4	3	5	4	5	34
25	4	5	5	3	3	4	3	5	32
26	4	4	4	3	3	5	3	5	31
27	4	4	4	5	4	5	4	4	34
28	3	5	3	4	3	5	4	4	31
29	3	5	5	4	4	4	3	3	31
30	5	3	5	5	3	5	4	5	35
31	5	4	4	5	5	5	5	5	38
32	4	4	4	5	5	4	5	4	35
33	4	4	5	5	5	4	4	5	36
34	5	4	5	4	5	4	4	4	35
35	5	4	4	5	5	5	4	4	36
36	5	5	5	5	4	4	5	2	35
37	4	5	5	5	4	5	4	4	36
38	4	5	4	4	5	5	4	4	35
39	5	5	4	5	5	4	5	4	37
40	5	4	5	4	4	4	5	5	36
41	5	5	4	4	5	4	4	4	35

42	5	5	5	4	5	5	4	3	36
43	5	5	5	5	5	4	5	4	38
44	5	5	5	5	4	5	4	5	38
45	4	5	5	5	5	5	4	5	38
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	3	4	4	4	3	3	3	28
48	4	4	4	3	4	4	4	4	31
49	3	3	4	3	4	4	3	3	27
50	3	4	4	4	4	4	4	4	31
51	4	3	4	3	4	4	3	3	28
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	3	3	4	30
55	4	4	4	5	4	2	2	4	29
56	4	4	4	5	4	2	2	4	29
57	4	5	5	4	4	3	4	5	34
58	3	4	4	4	4	3	4	4	30
59	3	4	4	3	4	3	4	4	29
60	4	4	4	5	4	2	3	4	30
61	4	4	4	4	4	3	4	4	31
62	4	4	4	5	4	4	3	4	32
63	5	5	5	4	5	4	4	5	37
64	4	5	4	5	4	4	3	5	34
65	5	4	5	5	5	4	4	4	36
66	4	5	4	5	5	3	4	5	35
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	4	5	5	5	4	4	4	36
69	5	4	5	4	4	4	4	4	34
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	5	5	5	4	4	4	4	5	36
72	5	5	5	4	4	4	3	5	35
73	5	4	5	4	4	4	5	4	35
74	4	4	4	4	5	4	4	4	33
75	4	4	4	4	5	4	4	5	34
76	4	4	4	4	4	4	5	5	34
77	4	4	4	4	4	4	5	5	34
78	5	4	4	5	4	4	4	4	34
79	4	4	5	4	3	4	5	4	33
80	4	5	4	4	5	4	4	5	35
81	4	5	4	4	4	4	4	4	33
82	4	4	4	4	5	4	4	3	32
83	4	5	3	4	4	5	3	3	31
84	4	4	5	4	5	4	5	4	35

85	4	4	4	4	5	5	4	4	34
86	4	4	5	4	5	5	5	4	36
87	5	4	4	5	4	3	4	5	34
88	4	5	5	4	2	5	5	4	34
89	5	5	5	5	3	4	4	5	36
90	5	5	5	5	5	5	4	4	38
91	4	5	5	5	5	3	5	5	37
92	5	4	5	5	4	5	5	5	38
93	4	5	5	5	2	4	5	5	35
94	4	4	4	4	4	4	4	5	33
95	4	5	4	4	3	5	3	4	32
96	3	3	3	3	3	5	5	4	29

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
1	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	34
3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	26
4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	30
5	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	34
6	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	37
7	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
8	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	27
9	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	22
10	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	23
11	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	26
12	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33
13	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	33
14	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	36
15	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
16	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28
17	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	30
18	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	36
19	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	30
20	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	29
21	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	25
22	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	26
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
25	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	29
26	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	18
27	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29

28	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	38
29	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
30	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
31	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	25
32	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	22
33	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34
34	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	31
35	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	34
36	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	31
37	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	32
38	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
39	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	24
40	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	23
41	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	21
42	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	29
43	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	36
45	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	22
46	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28
47	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	29
48	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	25
49	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	37
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	25
52	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	27
53	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
54	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	25
55	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	36
56	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
58	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	30
59	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	35
60	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	13
61	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	23
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	29
64	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	33
65	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	20
66	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	24
67	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
68	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	31
69	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	25
70	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40

71	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	29
72	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
73	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	26
74	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	33
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
76	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	22
77	2	2	1	3	3	3	2	2	3	1	22
78	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	16
79	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	29
80	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
81	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	29
82	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	25
83	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
84	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
85	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
86	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	12
87	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	27
88	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	27
89	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33
90	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
91	3	2	4	2	3	3	2	2	3	2	26
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
93	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	27
94	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	34

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
1	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	14
3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	31
4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	30
5	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	32
6	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	23
7	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
8	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	18
9	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
10	4	3	2	4	4	3	3	5	3	3	34
11	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	18
12	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	19
13	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	26

14	2	2	1	3	2	3	3	1	2	3	22
15	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33
16	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	22
17	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	14
18	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	30
19	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	25
20	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	15
21	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	23
22	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
23	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	19
24	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	33
25	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	19
26	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	33
27	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
28	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
29	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	17
30	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	19
31	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	25
32	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	33
34	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	24
35	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
36	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	23
37	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	29
38	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
39	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	27
40	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	27
41	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	30
42	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	20
43	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	25
44	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	36
45	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	20
46	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	22
47	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	23
48	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	24
49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
50	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	20
51	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	25
52	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	16
53	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
54	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	27
55	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	17
56	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31

57	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	29
58	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19
59	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	40
60	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	19
61	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	29
62	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	25
63	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
64	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	26
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
66	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
67	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	38
68	2	3	3	3	4	2	4	3	2	3	29
69	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	34
70	3	4	3	4	2	3	2	4	3	4	32
71	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	28
72	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	38
73	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	25
74	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	41
75	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	23
76	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	30
77	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	40
78	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	26
79	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	17
80	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	26
81	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
82	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
83	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	33
84	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	22
85	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
86	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18
87	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	24
88	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
89	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27
90	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	23
91	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	20
92	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
93	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
94	2	2	1	3	2	2	2	1	2	1	18
95	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	26
96	3	2	1	2	3	2	3	3	1	3	23

No	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Total
----	------	------	------	------	------	------	-------

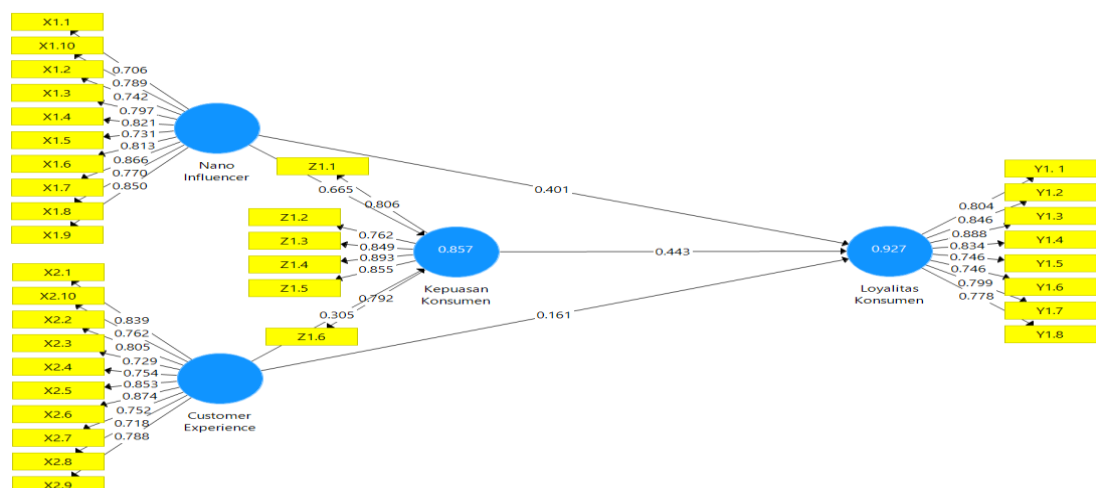
1	3	3	4	4	3	3	20
2	5	4	5	5	4	5	28
3	4	3	4	5	4	4	24
4	3	3	3	4	3	3	19
5	4	4	5	4	4	5	26
6	5	5	5	5	5	5	30
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	3	4	4	3	4	22
9	3	3	4	4	3	4	21
10	3	4	4	3	3	4	21
11	4	3	4	4	3	4	22
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	5	4	4	4	26
14	5	4	5	5	5	5	29
15	5	5	5	4	5	5	29
16	4	4	5	4	4	4	25
17	4	5	5	5	4	4	27
18	3	4	4	4	3	3	21
19	3	4	4	4	3	4	22
20	4	3	4	4	4	5	24
21	3	2	4	4	3	4	20
22	3	4	4	4	4	4	23
23	4	4	4	4	3	4	23
24	4	4	4	4	4	3	23
25	4	4	4	5	4	4	25
26	3	4	4	3	3	3	20
27	3	4	4	4	3	4	22
28	4	3	4	4	4	3	22
29	4	3	4	5	4	4	24
30	5	4	5	5	4	4	27
31	4	4	4	5	4	4	25
32	4	4	3	4	4	4	23
33	3	3	4	4	3	3	20
34	3	3	4	3	3	4	20
35	4	4	4	4	3	4	23
36	4	4	4	4	3	4	23
37	4	3	3	4	3	2	19
38	4	4	4	5	4	4	25
39	5	5	5	5	5	5	30
40	3	3	3	3	3	4	19
41	5	4	5	4	5	5	28
42	2	4	3	3	3	3	18

43	3	3	4	3	4	4	21
44	3	3	4	3	4	4	21
45	4	4	4	4	5	4	25
46	2	2	3	2	2	2	13
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	4	5	4	5	27
49	4	3	3	4	4	4	22
50	4	4	4	4	5	5	26
51	3	3	3	4	4	4	21
52	3	3	4	3	3	3	19
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	3	4	4	3	3	21
55	5	5	5	5	5	5	30
56	2	2	3	3	2	3	15
57	3	3	3	3	3	3	18
58	2	2	3	3	3	3	16
59	3	3	3	3	3	3	18
60	3	4	3	3	3	3	19
61	4	3	4	4	4	3	22
62	3	4	4	4	4	4	23
63	3	3	3	4	3	4	20
64	4	4	5	3	4	4	24
65	3	3	3	4	4	3	20
66	2	3	4	2	3	3	17
67	3	4	3	5	4	4	23
68	4	4	5	5	5	5	28
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	3	3	4	4	4	21
71	2	2	3	3	2	2	14
72	3	4	4	4	4	3	22
73	3	3	4	4	4	4	22
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	3	4	4	4	4	23
77	3	2	3	3	3	3	17
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	3	4	4	4	3	21
80	4	4	4	4	4	3	23
81	4	5	4	4	4	5	26
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	4	5	5	5	5	29
84	4	4	4	4	4	4	24

85	4	4	4	5	4	5	26
86	3	4	4	4	4	3	22
87	4	4	4	5	4	4	25
88	2	3	2	3	3	2	15
89	4	4	4	4	5	4	25
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	4	5	5	4	4	27
93	3	4	4	4	4	3	22
94	2	3	3	3	3	2	16
95	5	4	4	5	5	4	27
96	4	4	4	5	4	4	25

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar Outer Loading



Tabel Outer Loading

	Customer Experience	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Nano Influencer
X1.1				0.706
X1.10				0.789
X1.2				0.742
X1.3				0.797
X1.4				0.821
X1.5				0.731
X1.6				0.813
X1.7				0.866
X1.8				0.770
X1.9				0.850
X2.1	0.839			
X2.10	0.762			
X2.2	0.805			
X2.3	0.729			
X2.4	0.754			
X2.5	0.853			
X2.6	0.874			
X2.7	0.752			
X2.8	0.718			
X2.9	0.788			
Y1. 1			0.804	
Y1.2			0.846	
Y1.3			0.888	
Y1.4			0.834	
Y1.5			0.746	
Y1.6			0.746	
Y1.7			0.799	
Y1.8			0.778	
Z1.1		0.806		
Z1.2		0.762		
Z1.3		0.849		
Z1.4		0.893		
Z1.5		0.855		
Z1.6		0.792		

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0.932	0.938	0.943	0.622
Kepuasan Konsumen	0.907	0.909	0.928	0.684
Loyalitas Konsumen	0.922	0.925	0.937	0.650
Nano Influencer	0.933	0.934	0.943	0.624

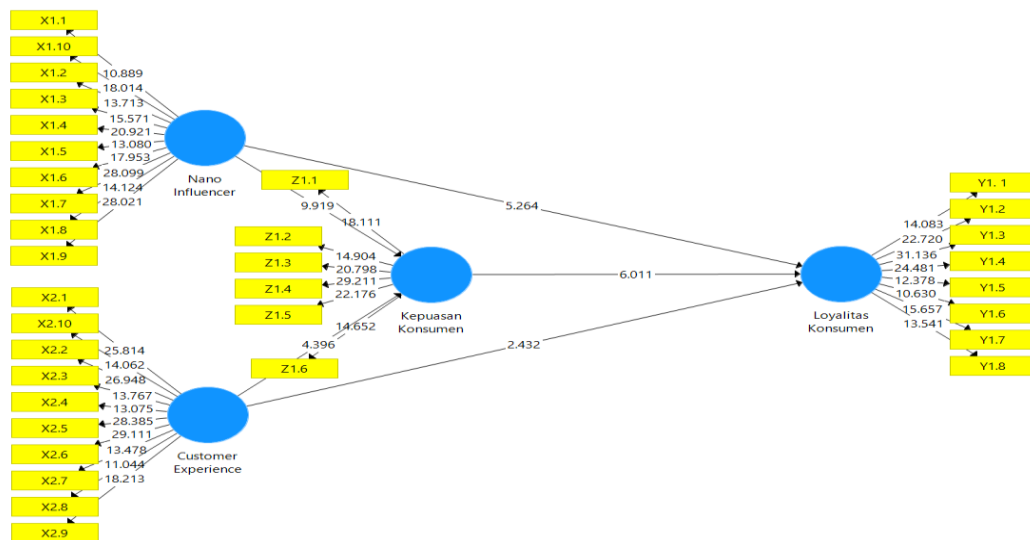
Uji Inner Model

R- Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.857	0.854
Loyalitas Konsumen	0.927	0.924

F – Square

	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Customer Experience	0.241	0.105
Kepuasan Konsumen		0.382
Loyalitas Konsumen		
Nano Influencer	1.149	0.379



Pengujian Hipotesis

Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Kepuasan Konsumen	0.305	0.302	0.069	4.396	0.000
Customer Experience -> Loyalitas Konsumen	0.161	0.159	0.066	2.432	0.015
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.443	0.437	0.074	6.011	0.000
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

Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
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