

# **EFEK *INSTAGRAM REELS* TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG: PERAN MEDIASI *SELF-CONGRUITY* PADA PENGGUNA KOSMETIK WARDAH DI KOTA SURABAYA**

<sup>1</sup>Vernica Debby Dama Fitria, <sup>2</sup>Indriana Kristiawati, <sup>3</sup>Gugus Wijonarko, <sup>4</sup>Mudayat  
STIA Dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya,

Jl. Perak Barat No.173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur 60177

E-mail: [1vernicaaaaaa1312@gmail.com](mailto:1vernicaaaaaa1312@gmail.com), [2indriana.k@stiamak.ac.id](mailto:2indriana.k@stiamak.ac.id), [3gugus.wijonarko@stiamak.ac.id](mailto:3gugus.wijonarko@stiamak.ac.id),  
[4mudayat@stiamak.ac.id](mailto:4mudayat@stiamak.ac.id),

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Instagram Reels terhadap Niat Pembelian Ulang dengan mempertimbangkan peran mediasi Self-congruity pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden perempuan yang merupakan pengguna aktif Instagram dan konsumen produk Wardah. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Reels memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, yang mengindikasikan bahwa konten Reels yang menarik dapat mendorong loyalitas konsumen. Namun, pengaruh Instagram Reels terhadap Self-congruity tidak signifikan. Sebaliknya, Self-congruity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Meskipun demikian, Self-congruity tidak berperan sebagai variabel mediasi antara Instagram Reels dan Niat Pembelian Ulang. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan dengan identitas konsumen.

**Kata kunci :** Instagram Reels, Niat Pembelian Ulang, Self-Congruity, Wardah, Media Sosial

## **Abstract**

*This study aims to examine the effect of Instagram Reels on repurchase intention by considering the mediating role self-congruity among the mediating role of self-congruity among Wardah cosmetic users in Surabaya. A quantitative approach was employed using a survey method involving 100 female respondents who are active Instagram users and consumers of Wardah products. Data were analyzed using SmartPLS version 5.0. the results show that Instagram Reels have a positive and significant effect on Repurchase Intention, indicating that engaging and relevant Reels content can enhance consumer loyalty. However, the effect of Instagram Reels on Self-congruity is not significant, suggesting that the content has not successfully created a perceived match between consumers self-image and the brand image. Conversely, self-congruity has a positive and significant influence on repurchase intention. Nevertheless, self-congruity does not mediate the relationship between Instagram Reels and repurchase intention. These findings can serve as a reference for marketers in developing more personalized and identity-aligned digital strategies.*

**Keywords :** Instagram Reels, Repurchase Intention, Self-Congruity, Wardah, Social Media

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

*Repurchase intention* merupakan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa sekali lagi dengan barang atau jasa yang sama dikenal sebagai niat pembelian ulang. Hal ini menyebabkan kecenderungan yang berskala (Rivita Nadiatul Islamiyah dan Nur Ajizah, 2023). Niat untuk membeli ulang tidak muncul secara tiba-tiba, itu terbentuk melalui proses psikologis dan pengalaman masa lalu. Misalnya, jika pelanggan mencoba suatu produk kosmetik dan merasa puas dengan hasilnya, mereka cenderung untuk membeli produk tersebut lagi dan lagi. Kualitas produk, kepuasan pelanggan, harga,

layanan, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi konsumen tentang merek dapat memengaruhi niat pembelian ulang. Dalam era internet saat ini, konten dan informasi dari media sosial memperkuat atau melemahkan niat tersebut tergantung pada bagaimana pengalaman dan persepsi konsumen terbentuk melalui media tersebut.

Ketika banyak pelanggan menunjukkan keinginan untuk membeli kembali, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka panjang. Oleh karena itu, niat pembelian ulang menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih efisien daripada menarik pelanggan baru.

Faktor internal niat pembelian ulang berkaitan dengan faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pelanggan. Salah satu faktor utama adalah kepuasan pelanggan, di mana pengalaman positif dengan produk atau layanan sebelumnya mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang atau jasa tersebut. Adapun faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yaitu kualitas produk, harga produk, dan promosi yang menarik. Konsumen yang berniat melakukan pembelian ulang cenderung puas, percaya pada kualitas produk, dan percaya bahwa merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan identitas mereka. Niat pembelian ulang yang konsisten, terutama didorong oleh tren media sosial dan promosi, dapat mendorong perilaku konsumen. Pelanggan mungkin membeli kembali karena dorongan emosional atau keinginan untuk mengikuti tren daripada karena kebutuhan.

Berdasarkan dari agensi pemasaran digital Invinyx dan lembaga survei Jakpat, bahwa Instagram menjadi Platform media sosial paling populer di kalangan Gen Z. Menurut hasil survei, sekitar 94% orang mengakses Instagram setiap harinya. Laporan Invinyx dan Jakpat menunjukkan bahwa Gen Z lebih sering membeli produk kecantikan dan fashion melalui media sosial. Media sosial Instagram menjadi tempat yang bagus untuk berbagi informasi karena mereka dianggap lebih tulus untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan minat beli ulang karena membuat konsumen ingat produk melalui promosi yang dilakukan di media sosial, apalagi jika konten promosi menampilkan visual yang menarik dan unik.

Dasar pada penelitian ini menggunakan teori *self-congruity* atau teori kesesuaian diri sebagai alat analisis untuk menyelesaikan masalah penelitian. Teori *self-congruity* menjelaskan bahwa individu cenderung lebih menyukai merek yang sejalan dengan prioritas nilai pribadi mereka. Teori ini berfokus pada efek positif dari kesesuaian antara konsep diri konsumen dan citra produk bermerek, serta bagaimana kesesuaian ini dapat mempengaruhi preferensi dan sikap konsumen terhadap merek (Hubert, 2021). Dengan kata lain, orang lebih suka produk yang citranya sesuai dengan bagaimana mereka melihat diri sendiri atau bagaimana mereka ingin dilihat. Dalam jurnal yang ditulis oleh (Aini & Ferdinand, 2021)

teori *self-congruity* dijelaskan sebagai proses psikologis di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap kepribadian atau citra merek dengan citra diri mereka yang aktual, ideal, serta sosial.

Teori *self-congruity* atau teori kesesuaian diri merupakan bagaimana preferensi dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian antara citra diri seseorang (*self-image*) dengan citra suatu produk, merek, atau tempat. Teori *self-congruity* mempunyai beberapa elemen penting yaitu citra diri (*Self Image*), citra merek (*Brand Image*), kesesuaian diri (*Self-Congruity*), dan respon konsumen. Bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh citra diri mereka sendiri, yang mempengaruhi tindakan mereka seperti membuat keputusan untuk pembelian atau pembelian ulang. Pada niat pembelian ulang ada beberapa faktor yang mendukung perilaku tersebut diantaranya adalah efek *Instagram Reels* dan *Self-Congruity* (kesesuaian diri).

Instagram (disingkat IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi video dan foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital. Dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial media, termasuk milik Instagram sendiri (Anita & Fajarini, 2022). Reels merupakan fitur pengembangan baru yang telah tersedia di Instagram. fitur ini menyajikan berupa video singkat berdurasi maksimal 90 detik (Annisa et al., 2024). Setiap perusahaan dapat menggunakan fitur ini untuk mempromosikan produk mereka dengan inisiatif yang menarik. Instagram reels menampilkan video singkat berdurasi 1 menit, ini berbeda dengan fitur Instagram lainnya karena memberikan fitur pengeditan seperti kontrol kecepatan, pilihan efek, dan kemampuan untuk menyeimbangkan banyak klip untuk transisi yang lebih halus. Hal ini bisa menjadi alat promosi produk yang kreatif agar menarik minat beli terutama dikalangan anak muda yang lebih aktif menggunakan media sosial.

*Self-congruity* adalah kesesuaian antara konsep diri seseorang dengan kepribadian suatu merek. Konsep yang disebut "*self-congruity*" mengacu pada seberapa dekat citra diri konsumen dengan citra merek atau produk. Dengan kata lain, ketika seseorang melihat bahwa nilai atau gaya sebuah merek mencerminkan siapa dirinya maka akan muncul rasa ketertarikan emosional yang mendorong mereka untuk memilih merek tersebut. Jika konsumen merasa bahwa merek menunjukkan siapa mereka atau siapa yang mereka inginkan untuk menjadi, itu dapat memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek. Pada akhirnya, ini dapat meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk pembelian ulang. Oleh karena itu, *self-congruity* sangat penting dalam strategi pemasaran yang efektif, karena konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga "identitas" yang terkandung didalamnya.

Variabel *Instagram Reels* dalam meningkatkan Niat Pembelian Ulang melalui *Self-Congruity* sebagai variabel mediasi, yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil replikasi dan modifikasi penelitian yang telah dilakukan oleh (Rivita Nadiatul Islamiyah & Nur Ajizah, 2023) dengan judul Pengaruh *Beauty Vlogger Review*, *Self-Congruity* terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* Pada Pengguna

Scarlett Whithening di Kabupaten Pasuruan. Variabel-variabel yang telah dibahas di atas akan disusun dalam sebuah model kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel independen (*Instagram reels*) terhadap variabel dependen (Niat pembelian ulang) melalui *Self-congruity* sebagai variabel mediasi. Model ini merupakan pengembangan/novelty dalam penelitian ini dengan menggunakan perspektif teori *Theory Planned of Behavior* (TPB), dan penelitian sebelumnya, memberikan kontribusi berupa pengembangan konsep baru yang mengintegrasikan berbagai faktor dalam meningkatkan Pembelian Impulsif di era digital.

Variabel yang telah dibahas secara singkat selanjutnya akan dibentuk menjadi model kerangka konseptual yang merupakan pengembangan/novelty dalam penelitian ini dengan menggunakan teori Teori self-congruity, model kerangka konseptual ini selanjutnya akan diujikan pada pengguna Wardah *Cosmetics* di Surabaya.

Wardah Cosmetics atau Wardah adalah merek produk kecantikan yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Wardah diperkenalkan tahun 1995, empat tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kecantikan Indonesia. Produk yang diproduksi dengan Wardah terdiri dari empat kategori yaitu, produk perawatan wajah (*Skincare*), perawatan tubuh (*Bodycare*), perawatan rambut (*Haircare*), dan makeup. Wardah memiliki slogan yaitu *inspiring beauty* (menginspirasi kecantikan), slogan ini dipakai selama kurang lebih 20 tahun, sebelum akhirnya diganti menjadi *feel the beauty* (rasakan kecantikan).

Hasil survey dari (Top Brand Award 2017) yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group menyatakan bahwa produk Wardah merupakan produk yang bagus. Hal ini terlihat dari beberapa produk Wardah yang mendapatkan predikat top diantaranya produk Lipstik sebesar 25%, Lipglos 23,1%, BB Cream 26,7%. Dari data yang diperoleh di Instagram menurut para konsumen produk Wardah paling banyak dibeli yaitu Wardah *Eksklusif Matte Lip Cream*, Wardah *UV Shield Essential Sunscreen Gel SPF 30*, *EyeXpert the Volume Expert Mascara*, Wardah *Lightening Serum Ampoule*, Wardah *Crystal Scarlet*, *Moisturaizer Wardah*, *Toner Wardah*, Wardah *Perfect Bright Creamy Foam*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Efek *Instagram Reels* Terhadap Niat Pembelian Ulang: Peran Mediasi *Self-Congruity* Pada Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Surabaya”.

## B. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Instagram Reels* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya.

2. *Instagram Reels* berpengaruh terhadap *Self-congruity* pada pengguna Kosmetik Wardah di Kota Surabaya.
3. *Self-Congruity* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya.
4. *Instagram Reels* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di mediasi *Self-Congruity* pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya.

## C. Kajian Teoritis

### a. *Instagram Reels*

*Instagram reels* adalah fitur dalam aplikasi *Instagram* yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek yang kreatif dan menghibur. Fitur ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memberikan *platform* kepada kreator konten untuk mengekspresikan diri mereka melalui video berdurasi hingga 90 detik. *Reels* berbeda dengan *Instagram Stories* karena *Reels* berfokus pada peristiwa sehari-hari yang sederhana, sementara *Reels* berfokus pada konten yang lebih kreatif dan dapat dilihat oleh publik. *Reels* dapat digunakan oleh bisnis sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan barang atau layanan mereka kepada *audiens* yang lebih luas, berikut merupakan fungsi *Instagram Reels* dalam promosi:

#### 1. Meningkatkan Jangkauan dan Visibilitas

Algoritma *Instagram* sering memprioritaskan konten *Reels* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, termasuk orang yang belum mengikuti akun anda. Dengan fitur “*Explore*” *Instagram*, *Reels* dapat muncul di hadapan pengguna yang memiliki minat yang sebanding, meningkatkan kemungkinan mereka ditemukan oleh calon pelanggan.

#### 2. Memangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

*Reels* memungkinkan pengguna menampilkan kepribadian merek dengan cara yang kreatif dan menghibur. Dengan konten yang menarik, pengguna dapat menciptakan kesan yang kuat dan meningkatkan pengenalan merek pada *audiens*.

#### 3. Meningkatkan Keterlibatan Pengguna

Pengguna lebih cenderung menonton, menyukai, berkomentar, dan membagikan konten *Reels* karena format video pendek yang dinamis dan menarik ini. Keterlibatan yang tinggi ini dapat meningkatkan interaksi dengan merek dan membangun komunitas yang setia.

#### 4. Mempromosikan Produk atau Layanan

*Reels* dapat digunakan untuk menampilkan barang atau layanan dengan cara yang kreatif dan menarik, seperti demonstrasi produk, instruksi, atau testimoni pelanggan. Pengguna juga dapat membuat konten promosi yang lebih menarik dan relevan dengan memanfaatkan tren dan musik populer.

5. Mendorong Lalu Lintas ke Situs *Web* atau Toko *Online*

pengguna dapat menambahkan tautan ke profil *Instagram* atau menggunakan fitur “*Swipe Up*” (jika memenuhi syarat) untuk mengarahkan pelanggan ke situs web atau toko online. *Reels* dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau penawaran khusus, dan kemudian mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian melalui tautan yang disediakan.

6. Membangun Hubungan dengan Pelanggan

*Reels* dapat digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, seperti memberikan saran, menjawab pertanyaan, atau mengadakan sesi tanya jawab. Membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek dengan konten yang asli dan relevan.

7. Memanfaatkan Tren

Dengan mengikuti tren yang sedang berkembang dan menerapkannya ke dalam konten *Reels*, pengguna dapat meningkatkan kemungkinan bahwa konten tersebut akan menjadi viral.

**b. Self- Congruity**

Konsep kesesuaian diri juga dikenal sebagai *self-congruity* mengacu pada seberapa cocok seseorang merasa antara dirinya dan barang atau merek yang mereka gunakan. Konsep ini dipengaruhi oleh pandangan seseorang tentang diri mereka sendiri, seperti nilai, gaya hidup, atau kepribadian, dan bagaimana mereka membandingkannya dengan gambar produk. Dalam jurnal (Kim, 2015) mengungkapkan *self congruity* didefinisikan sebagai sejauh mana citra diri individu sesuai dengan citra pengguna merek yang tipikal. Adanya indikator dari *self-congruity* ini lahir karena adanya dimensi mengenai *self-concept/image*. Karena *self-congruity* mengacu pada kepuasan dari kebutuhan *self-concept/image*, hal ini berpengaruh terhadap nilai persepsi dan perilaku sebelum dan sesudah konsumsi. Indikator dalam *self-congruity* dibagi menjadi empat yaitu:

1. *Self-congruity actual*, dijelaskan sebagai bentuk kesesuaian antara citra dari pengguna merek dengan *self-image* aktual dari konsumen. Sebagai contoh apabila suatu merek memiliki citra pengguna yang *bright*, *youthful* dan *fun* maka konsumen akan membeli produk itu karena mereka menganggap mereka adalah orang dengan karakter tersebut. Ketika konsumen memiliki tingkat *self-congruity* yang tinggi terhadap citra dari pengguna merek terkait, mereka termotivasi untuk menilai produk atau jasa tersebut baik.

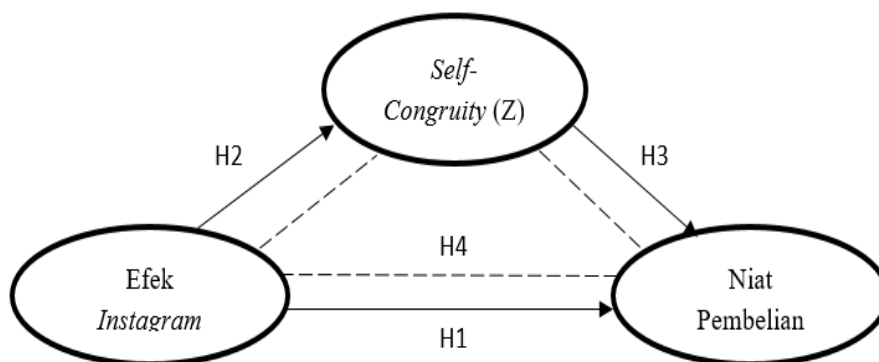
2. *Self-congruity ideal*, dijelaskan bahwa secara umum orang melakukan sesuatu untuk meningkatkan nilai diri mereka dan menghindari deflasi diri. Menurut penelitian konsumen ingin meningkatkan nilai citra diri mereka dengan mengasosiasikan dengan merek yang memiliki citra yang diinginkan.
3. *Self-congruity social*, merujuk pada kesesuaian antara bagaimana konsumen percaya mereka dilihat orang lain berdasarkan citra diri pengguna merek. Ekspektasi dari orang terdekat dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Jika seseorang percaya orang lain melihat dia dengan cara tertentu, maka ia akan bersikap seperti yang orang lain lihat.
4. *Self-congruity social ideal*, merujuk pada kesesuaian bagaimana konsumen ingin dilihat oleh orang lain berdasarkan dengan citra dari pengguna merek. Mereka termotivasi untuk melakukan sesuatu yang membuat orang memandangi tinggi mereka. Mereka juga percaya bahwa dengan berperilaku sesuai dengan social ideal *self-congruity* mereka, akan diterima oleh orang lain.

**c. Niat Pembelian Ulang**

Niat beli ulang adalah suatu kegiatan seseorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang (Tajudinnur et al., 2022). Niat ini terbentuk karena adanya kepuasan, kepercayaan, dan rasa cocok terhadap produk yang telah digunakan. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Niat transaksional yaitu kecenderungan seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk.
2. Niat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk menggambarkan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk, apabila terjadi sesuatu dengan produk yang telah dikonsumsi.

**d. Kerangka Berpikir**



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pada latar belakang masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual penelitian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1:** *Instagram Reels* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada pengguna kosmetik Wardah.

**H2:** *Instagram Reels* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-Congruity* pada pengguna kosmetik Wardah.

**H3:** *Self-Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada pengguna kosmetik Wardah.

**H4:** *Instagram Reels* berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang di mediasi *Self-Congruity* pada pengguna kosmetik Wardah.

**II. Metode Penelitian**

**A. Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Instagram Reels</i>	Salah satu fitur <i>Instagram</i> yang disebut “ <i>reels</i> ” memiliki tujuan khusus yaitu untuk membantu orang mengekspresikan diri mereka dengan membuat video yang kreatif dan inovatif dengan menggunakan transisi yang menarik untuk membuat video mereka terlihat menarik.	X1= Jumlah suka, komentar, dan berbagi. X2= Tingkat keterlibatan yang tinggi X3= Jumlah pengikut X4= Rasio Klik-Tayang X5= Jangkauan  (Shahani, 2019)
Niat Pembelian Ulang	Keputusan pembelian ulang adalah fase di mana konsumen cenderung membeli barang atau jasa	X6= Niat transaksional X7= Niat referensial X8= Niat preferensial

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	yang telah digunakan berulang kali dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif dapat menyukai dan memiliki sikap atau sifat yang positif terhadap barang atau jasa tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya.	
<i>Self-Congruity</i>	Proses konsumen memilih merek yang dapat mencerminkan citra diri mereka untuk menjaga keseimbangan psikologis pada perilaku mereka dikenal sebagai self-congruity.	X9 = <i>Self-congruity actual</i> X10= <i>Self-congruity ideal</i> X11= <i>Self-congruity social</i> X12= <i>Self-congruity social ideal</i>

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

**B. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengumpppulkan informasi yang diperlukan dalam sebuah studi atau penelitian (Zainuddin, 2019) Dalam penelitian ini, menggunakan metode pengumpulan data kuesioner survei daring (*Online Survey Questionnaire*) melalui platform *Google Form*. Kuesioner ini diberikan kepada pengguna kosmetik Wardah yang berdomisili di Kota Surabaya. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui *WhatsApp, Instagram*, dan lain sebagainya.

**C. Teknik Analisis Data**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Dalam penggunaan aplikasi SmartPLS, validitas diuji melalui dua pendekatan utama yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen digunakan melalui *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana nilai  $AVE \geq 0,50$  menunjukkan bahwa lebih dari 50% variasi indikator

dijelaskan oleh konstruk yang diukur, sehingga instrumen dapat dikatakan valid. Misalnya, jika variabel independen memiliki AVE sebesar 0,689, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen. Sementara itu, validitas diskriminan dapat diuji dengan beberapa metode seperti *Cross Loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan HTMT (*Heteroit-Monotrait Ratio*). Dalam *Cross Loading*, indikator harus memiliki nilai loading tertinggi terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. *Fornell-Larcker* mengharuskan akar kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk lainnya. Sedangkan HTMT harus bernilai di bawah 0,90 agar validitas diskriminan terpenuhi. Apabila seluruh kriteria ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan ketepatan akurasi instrumen terhadap mengukur konstruk. Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama (Vol et al., 2021) Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach  $>0,60$ .

## 3. Analisis Inner Model

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Ghozali dan Latan, 2020, hal 73). Pengujian pada model struktural ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel, nilai signifikansi, dan R-Square pada penelitian. R Square merupakan suatu ukuran yang menjelaskan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Lalu apakah pengaruh tersebut dinyatakan signifikan atau tidak signifikan Nilai R-Square 0,67 termasuk kuat, 0,33 termasuk moderate, dan 0,19 termasuk lemah. Semakin besar nilai R-Square maka semakin baik model penelitian yang digunakan.

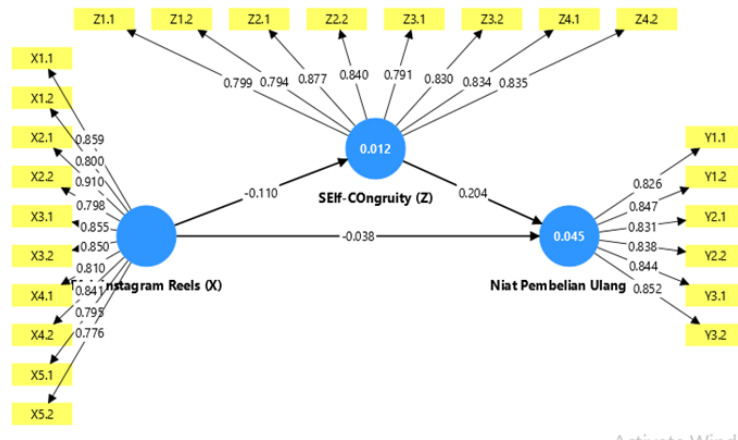
## 4. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik dengan nilai t tabel. Tingkat signifikansi pada penelitian ini yaitu sebesar 5% setara dengan 1,96. Nilai t statistik yang digunakan pada uji ini yaitu 1,96.  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika t statistik  $> 1,96$ . Jika nilai t statistik lebih besar dari nilai t table maka terdapat pengaruh signifikan sebaliknya jika nilai t statistik lebih kecil dari nilai t tabel maka tidak berpengaruh. Selain itu yang dapat dijadikan acuan lain menggunakan probabilitas yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika nilai P values  $< 0,05$ . Untuk mengetahui apakah variabel moderasi berperan dengan baik yaitu apabila nilai t statistik lebih besar dari t tabel (1,96) dan nilai P values  $< 0,5$ . Langkah selanjutnya, jika nilai original sampel diperoleh positif dan nilai P values  $< 0,5$  maka variabel moderasi tersebut dapat memperkuat hubungan variabel tersebut. Jika sebaliknya maka variabel moderasi

memperlemah variabel tersebut. Selain itu, nilai pada koefisien jalur antara -1 sampai dengan +1. Variabel yang memiliki nilai mendekati -1 berarti variabel tersebut berhubungan negatif kuat. Sedangkan jika variabel yang memiliki nilai mendekati +1 maka variabel tersebut berhubungan positif yang kuat (Ghozali & Latan dalam Lestari et al., 2024, hal. 5).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil Data



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 2 Hasil Nilai Outer Loading

Tabel 2 Nilai Outer Loading

	Efek Instagram Reels (X)	Niat Pembelian Ulang (Y)	SELF-Congruity (Z)
X1.1	0.859		
X1.2	0.800		
X2.1	0.910		
X2.2	0.798		
X3.1	0.855		
X3.2	0.850		
X4.1	0.810		
X4.2	0.841		
X5.1	0.795		
X5.2	0.776		
Y1.1		0.826	
Y1.2		0.847	
Y2.1		0.831	
Y2.2			
Y3.1			
Y3.2			

Y2.2		0.838	
Y3.1		0.844	
Y3.2		0.852	
Z1.1			0.799
Z1.2			0.794
Z2.1			0.877
Z2.2			0.840
Z3.1			0.791
Z3.2			0.830
Z4.1			0.834
Z4.2			0.835

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pengolahan diatas, nilai *Outer Loading* menunjukkan bahwa nilainya diatas (0,7), maka data diatas dinyatakan valid.

**Tabel 3 Nilai Cross Loading**

	Efek Instagram Reels (X)	Niat Pembelian Ulang (Y)	Self-CONgruity (Z)
X1.1	0.859	0.422	0.376
X1.2	0.800	0.321	0.461
X2.1	0.910	0.332	0.552
X2.2	0.798	0.245	0.355
X3.1	0.855	0.565	0.377
X3.2	0.850	0.492	0.346
X4.1	0.810	0.337	0.473
X4.2	0.841	0.236	0.538
X5.1	0.795	0.211	0.547
X5.2	0.776	0.372	0.268
Y1.1	0.747	0.826	0.147
Y1.2	0.795	0.847	0.179
Y2.1	0.420	0.831	0.367
Y2.2	0.459	0.838	0.373
Y3.1	0.438	0.844	0.404
Y3.2	0.421	0.852	0.370
Z1.1	0.330	0.352	0.799
Z1.2	0.369	0.305	0.794
Z2.1	0.258	0.582	0.877
Z2.2	0.562	0.263	0.840
Z3.1	0.254	0.375	0.791
Z3.2	0.574	0.283	0.830
Z4.1	0.560	0.253	0.834
Z4.2	0.590	0.575	0.835

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

**Tabel 4 Hasil Fornell-Larcker Criterion**

	Efek Instagram Reels (X)	Niat Pembelian Ulang (Y)	Self-CONgruity (Z)
--	--------------------------	--------------------------	--------------------

<b>Efek Instagram Reels (X)</b>	0.830		
<b>Niat Pembelian Ulang (Y)</b>	0.461	0.840	
<b>Self-CONgruity (Z)</b>	0.310	0.208	0.825

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

**Tabel 5 Hasil Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)**

	<b>Efek Instagram Reels (X)</b>	<b>Niat Pembelian Ulang (Y)</b>	<b>Self-CONgruity (Z)</b>
<b>Efek Instagram Reels (X)</b>			
<b>Niat Pembelian Ulang (Y)</b>	0.881		
<b>Self-CONgruity (Z)</b>	0.884	0.201	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

**Tabel 6 Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Keterangan</b>
Efek Instagram reels (X)	0,689	Valid
Niat Pembelian Ulang (Y)	0,705	Valid
Self-Congruity (Z)	0,681	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Seluruh nilai AVE tersebut telah melebihi nilai ambang batas minimum 0,50, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini valid.

**Tabel 7 Hasil Cronbach Alpha**

variabel	Cronbach Alpha	Rho_A	keterangan
X	0,955	1.241	Reliabel
Y	0,916	0,919	Reliabel
Z	0,934	0,968	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel diatas, seluruh nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,70 yang berarti bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi.

**Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi R-Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Niat Pembelian Ulang (Y)</b>	0.445	0.425
<b>Self-CONgruity (Z)</b>	0.312	0.302

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil pengujian R-Square pada variabel dependen Y sebesar 0,442 dan untuk variabel mediasi Z sebesar 0,312, dengan nilai R-Square Adjusted untuk variabel Y sebesar 0,425 dan variabel Z sebesar 0,302. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kekuatan moderat dalam variabilitas variabel dependen dan mediasi.

**Tabel 9 Hasil F Square**

	<b>Efek Instagram Reels (X)</b>	<b>Niat Pembelian Ulang (Y)</b>	<b>SELF-CONgruity (Z)</b>
<b>Efek Instagram Reels (X)</b>		0.322	0.012
<b>Niat Pembelian Ulang (Y)</b>			
<b>SELF-CONgruity (Z)</b>		0.343	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai f-square antara Efek Instagram Reels terhadap Niat Pembelian Ulang sebesar 0,322 yang berada dalam kategori efek sedang. Ini berarti bahwa Instagram reels memberikan kontribusi yang cukup berarti dan praktis terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Wardah. Sementara itu, nilai f-square antara Efek Instagram reels terhadap Self-Congruity hanya sebesar 0,012 yang berada di bawah batas minimum 0,02, sehingga pengaruhnya tidak dianggap berarti secara praktis. Artinya, meskipun Instagram Reels mungkin menarik atau informatif, konten tersebut belum cukup kuat untuk membentuk persepsi kesesuaian citra diri konsumen terhadap brand. Adapun nilai f-square antara Self-Congruity terhadap Niat Pembelian Ulang sebesar 0,343 yang sangat mendekati batas antara kategori efek sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Self-Congruity memiliki pengaruh praktis yang cukup besar dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>	<b>keterangan</b>
<b>Efek Instagram Reels (X) -&gt; Niat Pembelian Ulang (Y)</b>	0.550	5.800	0.000	Signifikan
<b>Efek Instagram Reels (X) -&gt; SELF-CONgruity (Z)</b>	0.110	0.692	0.489	Tidak Signifikan
<b>SELF-CONgruity (Z) -&gt; Niat Pembelian Ulang (Y)</b>	0.580	6.500	0.000	Signifikan
<b>Efek Instagram Reels (X) -&gt; SELF-CONgruity (Z) -&gt; Niat Pembelian Ulang (Y)</b>	0.022	0.559	0.576	Tidak Signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

**2. Pembahasan**

- a. Pengaruh Efek Instagram Reels terhadap Niat Pembelian Ulang

Efek Instagram Reels terhadap variabel Niat Pembelian Ulang memiliki nilai t statistik sebesar  $5,800 > 1,96$  dan nilai P values sebesar  $0,000 < 0,05$  maka artinya Efek Instagram Reels memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Fitur *instagram reels* sebagai media promosi visual: konten *reels* yang menarik mampu mendorong customer membeli ulang produk.

b. Pengaruh Efek Instagram Reels terhadap Self-Congruity

Efek Instagram Reels terhadap Self-Congruity memiliki nilai t statistik sebesar  $0,692 > 1,96$  dan nilai P values sebesar  $0,000 < 0,05$  maka artinya Efek Instagram Reels memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Self-Congruity. Hal ini berarti konten Instagram Reels tidak secara aktif membentuk kesesuaian citra diri konsumen (*self-congruity*). Artinya, meskipun *Reels* dapat memengaruhi sikap atau norma sosial, ia tidak membentuk keselarasan citra diri pengguna dengan merek.

c. Pengaruh Self-Congruity terhadap Niat Pembelian Ulang

*Self-Congruity* terhadap Niat Pembelian Ulang memiliki nilai t statistik sebesar  $6,500 < 1,96$  dan nilai P values sebesar  $0,000 > 0,05$  maka artinya *Self-Congruity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. *Self-congruity* memiliki peran kontribusi dalam memengaruhi niat membeli, terutama jika citra merek secara simbolik mencerminkan identitas konsumen.

d. Pengaruh Self-Congruity memediasi hubungan antara Efek Instagram Reels terhadap Niat Pembelian Ulang

Efek Instagram Reels terhadap Niat Pembelian Ulang yang dimediasi oleh variabel Self Congruity memiliki nilai t statistik  $0,559 < 1,96$  dan nilai P values  $0,576 > 0,05$  maka artinya pengaruh mediasi Self-Congruity dalam hubungna antara Efek Instagram Reels dan Niat Pembelian Ulang tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan. Ini berarti bahwa fitur seperti *Instagram reels* mungkin mempengaruhi niat pembelian ulang melalui jalur sikap, norma sosial, atau kontrol perilaku yang disarankan, bukan melalui *self-congruity*.

**Tabel 11 Hasil Pengujian Hipotesis**

HIPOTESIS		PERNYATAAN	HASIL
Pertama	Efek Instagram Reels terhadap Niat Pembelian Ulang	Efek Instagram Reels terhadap variabel Niat Pembelian Ulang memiliki nilai t statistik sebesar $5,800 > 1,96$ dan nilai P values sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya Efek Instagram Reels memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Fitur <i>instagram reels</i> sebagai media promosi visual: konten <i>reels</i> yang menarik mampu mendorong customer membeli	Diterima

		ulang produk.	
Kedua	Efek Instagram Reels terhadap Self-Congruity	Efek Instagram Reels terhadap Self-Congruity memiliki nilai t statistik sebesar $0,692 > 1,96$ dan nilai P values sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya Efek Instagram Reels memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Self-Congruity. Hal ini berarti konten Instagram Reels tidak secara aktif membentuk kesesuaian citra diri konsumen ( <i>self-congruity</i> ). Artinya, meskipun <i>Reels</i> dapat memengaruhi sikap atau norma sosial, ia tidak membentuk keselarasan citra diri pengguna dengan merek.	Ditolak
Ketiga	Self-Congruity terhadap Niat Pembelian Ulang	<i>Self-Congruity</i> terhadap Niat Pembelian Ulang memiliki nilai t statistik sebesar $6,500 < 1,96$ dan nilai P values sebesar $0,000 > 0,05$ maka artinya <i>Self-Congruity</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. <i>Self-congruity</i> memiliki peran kontribusi dalam memengaruhi niat membeli, terutama jika citra merek secara simbolik mencerminkan identitas konsumen.	Diterima
Keempat	Self-Congruity memediasi hubungan antara Efek Instagram Reels terhadap Niat Pembelian Ulang	Efek Instagram Reels terhadap Niat Pembelian Ulang yang dimediasi oleh variabel Self Congruity memiliki nilai t statistik $0,559 < 1,96$ dan nilai P values $0,576 > 0,05$ maka artinya pengaruh mediasi Self-Congruity dalam hubungan antara Efek Instagram Reels dan Niat Pembelian Ulang tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan. Ini berarti bahwa fitur seperti <i>Instagram reels</i> mungkin mempengaruhi niat pembelian ulang melalui jalur sikap, norma sosial, atau kontrol perilaku yang disarankan, bukan melalui <i>self-congruity</i> .	Ditolak

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

#### IV. PENUTUP

##### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pembahasan menggunakan alat uji SamrtPls versi 4.0 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Efek Instagram Reels (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya yang artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap konten Reels yang menarik, informatif, dan relevan yang ditayangkan melalui platform Instagram, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik Wardah. Sehingga H1 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa Efek Instagram Reels berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang “**diterima**”.
2. Efek Instagram Reels (X) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Self-Congruity (Z) pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya yang artinya, keberadaan atau eksposur konsumen terhadap konten Instagram Reels dari merek Wardah belum mampu membentuk persepsi kesesuaian citra diri konsumen dengan citra merek tersebut, Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun Instagram Reels dapat menarik perhatian atau memberikan informasi, namun hal tersebut belum cukup kuat untuk menanamkan kesan bahwa merek sesuai dengan kepribadian atau identitas diri pengguna. Sehingga H2 pada penelitian ini yang menyatakan Efek Instagram Reels berpengaruh positif dan signifikan terhadap Self-Congruity “**ditolak**”.
3. Self-Congruity (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya yang artinya, semakin tinggi tingkat kesesuaian citra diri konsumen dengan citra merek Wardah, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli ulang produk tersebut, Hasil ini mendukung konsep bahwa ketika konsumen merasa bahwa suatu merek mencerminkan kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai yang mereka anut, maka akan terbentuk keterikatan emosional yang mendorong loyalitas, termasuk dalam bentuk pembelian ulang. Sehingga H3 pada penelitian ini yang menyatakan Self-Congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang “**diterima**”.
4. Self-Congruity (Z) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk memediasi hubungan antara Efek Instagram Reels (X) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya yang artinya, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin terdorong untuk membeli ulang produk bukan karena mereka merasa Wardah mencerminkan citra diri mereka, tetapi karena faktor lain dari Reels seperti daya tarik visual, informasi produk, atau pengalaman pribadi sebelumnya. Sehingga

H4 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa Self-Congruity memediasi hubungan antara Efek Instagram Reels terhadap Niat Pembelian Ulang “ditolak”.

## 2. Saran

1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram Reels berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, sehingga Wardah disarankan untuk terus memaksimalkan strategi pemasaran melalui konten Reels yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan preferensi target pasar, khususnya di kalangan konsumen muda di Kota Surabaya. Konten yang bersifat informatif, inspiratif, dan menarik secara visual dapat mendorong ketertarikan emosional serta meningkatkan keputusan pembelian ulang secara langsung.
2. Penelitian ini terbatas pada satu lokasi (Kota Surabaya) dan menggunakan objek kosmetik Wardah. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pada wilayah yang lebih luas dengan populasi dan objek yang berbeda guna memperluas generalisasi temuan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin memenuhi hubungan antara sosial media dan niat pembelian, seperti: kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), pengalaman konsumen (*customer experience*), dan loyalitas pelanggan. Guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

## Daftar Referensi

- Rivita Nadiatul Islamiyah, dan Nur Ajizah. (2023). *Pengaruh Beauty Vlogger Review, Self Congruity Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Pengguna Scralett Whithening Di Kabupaten Pasuruan. Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 156–167. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.200>
- Hubert, B. (2021). *Self-Brand Values Congruity and Incongruity: Their Impacts on Self-Expansion and Consumers' Responses to Brands*.
- Aini, N., dan Ferdinand, A. (2021). *Self-congruence theory: Factors affecting brand loyalty in fast-moving consumer goods industry. Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(01), 1–12. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.18111>
- Anita, S., dan Fajarini, S. D. (2022). *Pengaruh Facebook, Instagram, Dan Whatsapp, Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah Pada Pelanggan Di Kota Bengkulu. Jurnal Madia*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.36085/madia.v3i1.4722>
- Annisa, Z., Sugiarti, D. H., Rosalina, S., Keguruan, F., Pendidikan, D. I., Singaperbangsa, U., & Abstrak, K. (2024). *Skala Kesantunan Berbahasa Dalam Reels Di Akun Instagram Helobagas : Kajian Pragmatik. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 875–884. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13092531>
- Kim, J. H. (2015). *Self-congruity effects: A critical review and an integrative model. Japanese Psychological Research*, 57(4), 348–362. <https://doi.org/10.1111/jpr.12084>
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Vol, J. S., Gedung, P., Man, A., & Maluku, T. (2021). *Jurnal simetrik vol 11, no. 1, juni 2021. 11(1)*, 432–439.



Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., Mudayat, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktoshop*. JUTRANIS