

ABSTRAK

VERNICA DEBBY DAMA FITRIA, 21111016

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

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2025

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

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. Perkembangan media sosial, khususnya *Instagram*, telah mendorong *brand* untuk memanfaatkan fitur *Reels* sebagai strategi pemasaran visual yang menarik dan interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden perempuan yang merupakan pengguna aktif *Instagram* dan konsumen produk Wardah. Teknik analisis data dilakukan menggunakan aplikasi 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 dan relevan dapat mendorong loyalitas konsumen. Namun, Efek *Instagram Reels* terhadap *Self-congruity* tidak signifikan, yang berarti konten yang ditampilkan belum mampu membentuk persepsi kesesuaian antara citra diri konsumen dengan merek. Sebaliknya, *Self-congruity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Meskipun demikian, *Self-congruity* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Instagram Reels* dan Niat Pembelian Ulang. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih personal dan sesuai dengan identitas konsumen.