

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori *Self-Congruity*

Self-congruity theory adalah kondisi dimana konsumen cenderung memilih produk atau merek yang citra pemasarannya konsisten atau sesuai dengan citra diri mereka sendiri (Sirgy, 1986). Hal ini membuktikan bahwa menurut teori ini, konsumen cenderung menyukai dan memilih merek yang memiliki citra yang mirip atau sebanding dengan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. Suatu merek dapat meningkatkan minat beli, kepuasan, dan loyalitas konsumen jika mereka dapat menggambarkan diri konsumen dengan benar, dengan kata lain teori *self-congruity* menyatakan bahwa keputusan konsumen didasarkan pada aspek psikologis dan emosional yang terkait dengan identitas diri selain kebutuhan fungsional.

2.2 *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. Pengguna dapat membuat konten yang unik dan menarik dengan alat pengeditan seperti efek AR, musik, dan pengaturan kecepatan. *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. Suatu bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka lebih baik dengan memanfaatkan fitur

kreatif *Instagram Reels* dan jangkauan luasnya, 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.

2.3 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. Konsumen cenderung lebih puas dan setia pada produk dengan kesesuaian yang tinggi. *Self-congruity* juga memiliki beberapa aspek, seperti persepsi seseorang tentang diri mereka sendiri, persepsi yang mereka inginkan tentang diri mereka sendiri, dan persepsi yang mereka inginkan orang lain tentang diri mereka. Pada dasarnya, perasaan yang harmonis antara identitas diri dan produk yang dikonsumsi sangat mempengaruhi perilaku konsumen. 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.

2.4 Niat Pembelian Ulang

Ditengah persaingan yang ketat, pembelian ulang sangat penting bagi bisnis karena loyalitas konsumen adalah aset berharga bagi suatu bisnis. Dalam persaingan ketat, bisnis juga harus mempertahankan pelanggan untuk bertahan hidup. 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. Jika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, harga yang ditawarkan, maupun citra merek, maka mereka akan memiliki dorongan untuk kembali membeli produk tersebut secara berulang.

Secara psikologis, niat pembelian ulang menunjukkan loyalitas awal terhadap suatu merek, meskipun ini mungkin tidak terjadi secara langsung. Namun, semakin kuat niat ini dibentuk, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Pengalaman positif sebelumnya, persepsi manfaat, ikatan emosional dengan merek, dan pengaruh sosial merupakan beberapa faktor yang sering memengaruhi niat beli ulang. Pada dasarnya, keputusan pembelian ulang adalah keputusan pribadi setiap orang tentang hal-hal yang berkaitan dengan transaksi ekonomi yang dipengaruhi oleh kualitas, harga, dan pelayanan. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui 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.

2.5 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah jenis media digital berbasis internet yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten secara langsung tanpa dibatasi oleh waktu atau ruang. Berikut beberapa *platform* media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Tiktok*, *Youtube*, dan lainnya, media sosial tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi sekarang digunakan untuk mempromosikan bisnis

bahkan pengambilan keputusan pembelian. (Qadir & Ramli, 2024) media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif. Media sosial sering dianggap sebagai alat komunikasi yang memungkinkan penggunanya menjadi produsen sekaligus konsumen konten.

Media sosial berbeda dari media tradisional seperti televisi atau surat kabar, dimana komunikasi bersifat satu arah karena mereka memungkinkan komunikasi instan dan terbuka dalam berbagai format, seperti teks, gambar, video, dan suara. Media sosial memiliki banyak manfaat selain komunikasi pribadi. Dalam konteks bisnis digunakan untuk pemasaran, mempromosikan barang dan jasa, membangun komunitas, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, dalam bidang pendidikan media sosial digunakan sebagai alat untuk membangun kolaborasi akademik dan berbagi informasi. Namun, penggunaan media sosial juga membawa tantangan seperti penyebaran informasi palsu (hoaks), penyalahgunaan data pribadi, dan kecanduan digital. Oleh karena itu, literasi digital menjadi penting agar pengguna dapat menggunakan media sosial secara bijak, aman, dan bertanggung jawab. Media sosial memiliki karakter khusus yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya disebut jaringan. Hubungan ini dibutuhkan karena komunikasi, termasuk transfer data dapat terjadi jika komputer terhubung.

2. Informasi (*Informations*)

Karena pengguna media sosial membuat konten, membuat identitas, dan berinteraksi dengan informasi, informasi menjadi penting.

3. Arsip (*Archive*)

Untuk pengguna media sosial, arsip berarti data telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial adalah jaringan pengguna yang dibangun melalui interaksi. Jaringan ini lebih dari sekedar hubungan pertemanan atau pengikut (*Follower*).

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial berfungsi sebagai media untuk berlangsungnya masyarakat (komunitas) di dunia *virtual*. Dalam banyak kasus, pola dan karakteristik media sosial berbeda dari struktur masyarakat yang sebenarnya.

6. Konten oleh pengguna (*User-Generated Content*)

Semua konten di media sosial berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC bekerja sama dengan budaya media baru untuk memberi pengguna kesempatan untuk berpartisipasi. Ini berbeda dengan media lama (tradisional), di mana khalayak hanya menjadi objek atau menyebarkan pesan.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 *Instagram Reels Terhadap Self-congruity*

Instagram Reels yang menampilkan konten visual yang menarik, relevan, dan sesuai dengan gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen bahwa merek kosmetik tersebut “cocok” dengan citra diri mereka. Hasil dari riset (Yunus *et al.*, 2022) dengan judul *Impact of Social Media Usage and Self-Image Congruity on Online Buying Behavior: A quantitative study*, menyatakan intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Self-image Congruity. Walaupun jurnal ini tidak secara spesifik membahas *Instagram Reels*, konsep hubungan antara media sosial visual dan *self-image congruity* sangat relevan. Hal ini menguatkan asumsi bahwa konten visual seperti *Instagram Reels* yang banyak interaksi sosial (*like*, komentar) dapat memperkuat kecocokan citra diri konsumen dengan merek yang ditampilkan pada *Reels*.

2.6.2 *Self-congruity* Terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian (Rivita Nadiatul Islamiyah & Nur Ajizah, 2023) yang berjudul Pengaruh *Beauty Vlogger, Self-Congruity* Terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* Pada Pengguna *Scarrlett Whitening* Di Kabupaten Pasuruan, menyatakan Variabel *Self-Congruity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen merasa bahwa merek “cocok” dengan identitas atau nilai diri mereka, maka konsumen cenderung loyal dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang.

2.6.3 *Instagram Reels* Terhadap Niat Pembelian Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh (Ghani & Irmawati, 2024) yang berjudul Pengaruh Iklan di Media Sosial *Instagram* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Pembelian Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna *Instagram* (Studi Kasus di Kabupaten Sukoharjo), menyatakan iklan di *Instagram* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan relevan konten *Reels* yang disajikan oleh sebuah merek atau *brand* maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk dari merek tersebut.

2.6.4 Peran Mediasi *Self-congruity*

Hasil dari penelitian (Everdina Permatasari & Tae Ferdinand, 2022) dengan judul Pengaruh *Social Media Advertising* dengan *Brand Awareness* dan *Internal Self-congruity* sebagai variabel intervening untuk mengukur *Customer Purchase Intention*, menyatakan *Self-Congruity* terbukti variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara pengaruh media sosial terhadap niat pembelian ulang. Artinya *Instagram Reels* tidak hanya berpengaruh secara langsung tapi juga secara tidak langsung melalui persepsi kesesuaian diri.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk menemukan analogi dan inspirasi baru untuk penelitian berikutnya. Ini juga membantu peneliti memposisikan penelitian dan juga menunjukkan orisinalitasnya. Dengan meninjau penelitian terdahulu, peneliti dapat memahami tren, metode, dan hasil yang telah ada, sehingga dapat mengembangkan teori, menyusun hipotesis, atau mengidentifikasi variabel baru yang relevan.

Berikut ini merupakan beberapa peneliti terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui perbedaan dan persamaannya. Judul yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki Variabel independen tentang Efek *Instagram Reels*, variabel dependen tentang Niat Pembelian Ulang, dan variabel mediasi *Self-Congruity*, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Dinar Fernanda Irmadela 2021 (Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya)	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik Wardah di Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan loyalitas	a. Ekuitas Merek (Y1) b. Loyalitas Merek (Y2)	a. Subjek dan Objek penelitian b. Aktivitas Pemasara n Media Sosial (X)

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		merek Wardah di Surabaya		
Anggraini Norma Sophie Popilin, Nurul Azizah 2022 (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya)	Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Tindakan Pasca Pembelian (Studi pada Konsumen Wardah Pengikut Instagram @wardahbeauty di Surabaya	Hasil menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap tindakan pasca pembelian produk Wardah di Surabaya	a. Keterlibatan Konsumen (X1) b. Citra Merek (X2) c. Kemudahan Penggunaan (X3) d. Tindakan Pasca Pembelian (Y)	a. Pemasaran Media Sosial (X4)

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Lelly Lathifa Hinifah Anggrainy, Supriyono 2024 (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya)	Pengaruh Social Media Marketing <i>Instagram</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan pembelian <i>Skincare</i> Wardah di <i>E-Commerce</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Wardah	a. <i>E-WOM</i> (X2) b. Keputusan Pembelian (Y)	a. Objek Penelitian b. Social Media Marketing (X1)
Kurniawan Yunus Ariyono, Sukma Irdiana, Mohammad Noor Khairullah 2023 (Institut Teknologi dan Bisnis	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Gaya Hidup (X1) b. Label Halal (X2) c. Iklan (X3) d. Keputusan Pembelian (Y1)	a. Objek Penelitian b. Minat Beli Ulang (Y2)

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Widya Gama Lumajang)		dan minat beli ulang kosmetik Wardah		
Cheyza Denanda Sasono Putri, Anam Miftakhul Huda 2023 (Universitas Negeri Surabaya)	Pengaruh <i>Instagram Reels</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Fashion Trift</i> (Studi pada <i>followers @castlehoops</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten <i>Instagram Reels</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk <i>thrift</i>	a. Objek Penelitian b. Keputusan Pembelian (Y)	a. <i>Instagram Reels</i> (X)
Cresentia, Nainggolan 2022 (Universitas Ciputra Surabaya)	Pengaruh Kredibilitas dan <i>Trustworthiness Beauty Influencer</i> di <i>Instagram</i> terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan kepercayaan terhadap <i>beauty influencer</i> di	a. Kredibilitas <i>beauty influencer</i> (X1) b. <i>Trustworthiness beauty influencer</i> (X2)	a. Objek Penelitian b. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

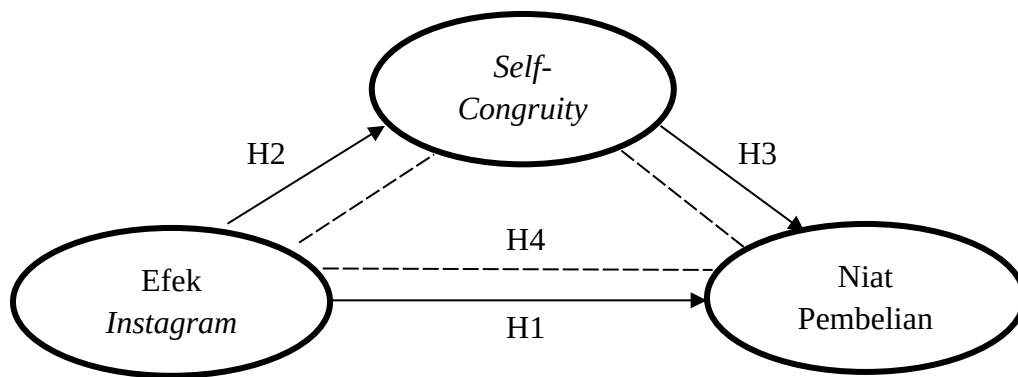
Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Ulang Produk Kosmetik Wardah	<i>Instagram</i> memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah		
Diana Agista 2023 (Universitas Diponegoro)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Quality Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Self-Congruity</i> sebagai Variabel Mediasi pada Produk <i>smartphone</i> Vivo di Kota Semarang	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Self-Congruity</i> memediasi hubungan antara <i>Brand Image</i> dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian produk <i>smartphone</i> Vivo	a. Objek dan Subjek penelitian b. <i>Brand Image</i> (X1) c. <i>Quality Perception</i> (X2) d. <i>Purchase Intention</i> (Y)	a. <i>Self-Congruity</i> (Z)
San Jung, Tae-Hoon Kim 2025	<i>The effects of influencer chararacteris</i>	Hasil penelitian menyatakan	a. Objek penelitian	a. Brand attachmen t (Z2)

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
(Dong-A University)	<i>tics on brand trust, brand attachment, and brand loyalty among SNS sportwear consumers: Focusing on the MZ generation consumers.</i>	karakteristik influencer yang kredibel dan akrab (intimate) terbukti memiliki pengaruh besar dalam membangun kepercayaan dan keterikatan terhadap merek, yang kemudian menghasilkan loyalitas merek di kalangan konsumen generasi MZ (Millenials dan Gen Z).	b. Influencer Characteristics (X) c. Brand Trust (Z1)	b. Brand Royalty (Y) c. Topik umum (sama-sama membahas pengaruh media soaial terhadap perilaku konsumen)

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.8 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan gambaran sistematis tentang bagaimana variabel-variabel dalam suatu penelitian saling berhubungan berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, dan logika berpikir peneliti. Dalam sebuah penelitian, kerangka ini berfungsi sebagai peta yang menjelaskan bagaimana suatu variabel bebas diduga dapat memengaruhi variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi atau intervening. Variabel independen (bebas) pada penelitian ini adalah Efek Instagram Reels (X), variabel dependen (terikat) adalah Niat Pembelian Ulang (Y), dan variabel mediasi (Z) adalah *Self-Congruity*. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Keterangan:

Pengaruh langsung : —————→

Pengaruh tidak langsung : - - - - -

X : variabel efek *instagram reels* (variabel independen)

Z : variabel *self-congruity* (variabel intervening)

Y : variabel niat pembelian ulang (variabel dependen)

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau solusi sementara untuk masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam hal ini, data dan interpretasi data diperlukan untuk menguji hipotesis tersebut. Hipotesis berfungsi sebagai pedoman atau dugaan awal yang akan diuji kebenarannya melalui proses pengumpulan dan analisis data. Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan 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.