

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Efek Instagram Reels terhadap Niat Pembelian Ulang: Peran Mediasi Self-Congruity Pada Pengguna kosmetik Di Kota Surabaya menggunakan 100 responden mendapatkan data yang akurat. 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**”.

## 5.2 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.