



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

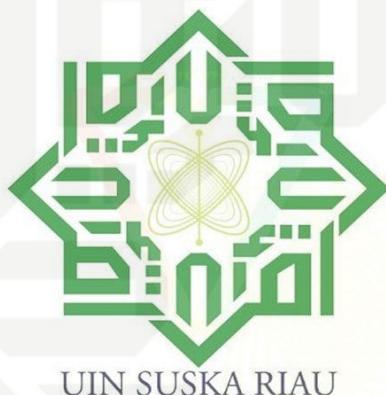
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

PENGARUH **FEAR OF MISSING OUT (FOMO)**, CITA RASA, DAN **CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DADAR BEREDAR DI KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM) Program Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



OLEH :

YAOMIL AIKINANTI

NIM. 12270121209

KONSENTRASI PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2025

Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

HAK CIPTA
DILINDungi
Oleh
NAMA
PROGRAM STUDI

KONSENTRASI
FAKULTAS
SEMESTER
JUDUL

1. Dilarang mengutip seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber*
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

: YAOMIL AIKINANTI

: 12270121209

: S1 MANAJEMEN

: MANAJEMEN PEMASARAN

: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

: VII (TUJUH)

: PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), CITA RASA, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DADAR BEREDAR DI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING

Nurrahmi Hayani, SE, M.B.A
NIP. 19830324 201503 2 003

MENGETAHUI,

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN

SUSNANINGSIH MUAT, SE, MM, Ph.D
NIP. 19730909 200604 2 001



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Program Studi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Nama : Yaomil Aikinanti
Nim : 12270121209
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), Cita Rasa, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru
Tanggal Ujian : 12 Januari 2026

1. Dilarang mengutip seluruh karya tanpa izin.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Ketua
Dr. Julina, SE., M.Si
NIP. 1973072 2199903 2 001

Sekretaris
Diana Eravia, SE., M.Si
NIP. 19730106 200701 2 013

Penguji 1

Astuti Meflinda, SE., MM
NIP. 19720513 200701 2 018

Penguji 2

Durrhami Hayani, SE., M.B.A
NIP. 19830324 201503 2 003

Penulis menyatakan sumber:

1. Dilarang mengutip seluruh karya tanpa izin.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

TIM PENGUJI

UIN SUSKA RIAU



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

: Yaomil Aikinanti
: 12270121209
: Pekanbaru / 09 Maret 2003
: Ekonomi dan Ilmu Sosial
: Manajemen (S1)

@Hak Cipta
©Hak Cipta
NIM

Tempat/Tgl. Lahir

Fakultas
Program Studi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Cita Rasa, Edan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Difindung Undang Undang

Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu, Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 20 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Yaomil Aikinanti
NIM. 12270121209

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, CITA RASA, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DADAR BEREDAR DI KOTA PEKANBARU

OLEH :
YAOMIL AIKINANTI
12270121209

Perkembangan media digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada sektor kuliner. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), Cita Rasa produk, serta strategi *Content Marketing* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan masyarakat perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), Cita Rasa, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Dadar Beredar di Kota Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah membeli produk Dadar Beredar. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO), Cita Rasa, dan *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis, kualitas sensori produk, serta strategi pemasaran berbasis konten digital memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner, khususnya UMKM, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen di era digital.

Kata kunci: *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Cita Rasa*, *Content Marketing*, *Keputusan Pembelian*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

By :
YAOMIL AIKINANTI

The development of digital media and social media has changed consumer behavior in making purchasing decisions, especially in the culinary sector. The phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO), product taste, and content marketing strategies are important factors that influence consumer purchasing decisions, especially among urban communities. This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), taste, and content marketing on purchasing decisions for Dadar Beredar products in Pekanbaru City, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with a survey method. The study population is the people of Pekanbaru City who have purchased Dadar Beredar products. The sampling technique used purposive sampling with a total of 96 respondents, which was determined based on the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis. Data testing includes validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. The results show that Fear of Missing Out (FOMO), taste, and content marketing partially have a positive and significant effect on purchasing decisions for Dadar Beredar in Pekanbaru City. In addition, simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that psychological factors, product sensory quality, and digital content-based marketing strategies play a significant role in encouraging consumers to make purchases. This research is expected to contribute to the development of marketing management science and serve as a reference for culinary businesses, particularly MSMEs, in designing effective marketing strategies that align with consumer behavior in the digital era.

Keywords: Fear of Missing Out (FOMO), Taste, Content Marketing, Purchase Decisions.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), CITA RASA, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DADAR BEREDAR DI KOTA PEKANBARU**" sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mengalami tantangan serta rintangan, namun berkat doa, bimbingan, dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, SE, MM., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Nurlasera, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Khairil Henry, SE, M.Si. Ak selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Ibu Dr. Mustiqowati Ummul, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M., Ph.D selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Fitri Hidayati, S.E, M.M selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Nurrahmi Hayani, SE, M.B.A selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
- Ibu Dr. Tasriani, S.Ag, M.Ag selaku penasehat akademik yang telah banyak membantu dalam memberikan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan penulis sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang dengan tulus membagikan ilmu, wawasan, dan bimbingan akademik kepada penulis selama masa studi perkuliahan.
- Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu penulis dalam berbagai urusan administrasi.
- Teristimewa kepada keluarga penulis, Ayah, Umi, Teh Wina, Bang Milzam, Afat, serta keponakan saya Aksa dan Arga yang tidak hentinya dalam memberikan doa, motivasi, perhatian dan dukungan secara penuh kepada penulis. Terima kasih telah memberikan kasih sayang yang begitu dalam ini.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

13. Kepada keluarga besar Wan Abu Bakar Hadi dan Wan Chatidjah, yaitu Om Tante dan Sepupu-Sepupu penulis terutama untuk Tante Lia dan Alm. Om Udin, yang senantiasa memberikan dukungan, doa, semangat, serta kasih sayang selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
14. Kepada teman seperjuangan saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah berbagi suka dan duka, memberikan dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang tak ternilai harganya. Kalian adalah teman baik yang membuat proses ini lebih bermakna dan penuh warna. *See you on top, guys!*
16. Terakhir kepada diri saya sendiri Yaomil Aikinanti, apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat meski berkali-kali hampir menyerah. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada, Kinan. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Pekanbaru, 19 Januari 2026

Penulis

Yaomil Aikinanti



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1. Perilaku Konsumen	12
2.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.3 Fear of Missing Out (FOMO)	16
2.3.1 Pengertian Fear of Missing Out (FOMO)	16
2.3.2 Indikator FOMO	20
2.3.3 Faktor – Faktor FOMO	20
2.4 Cita Rasa	21
2.4.1 Pengertian Cita Rasa	21
2.4.2 Indikator Cita Rasa	23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	
2.5 Content Marketing	24
2.5.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	24
2.5.2 Indikator Content Marketing.....	26
2.6 Pandangan Islam Terhadap Penelitian	27
2.6.1 Perspektif Islam tentang Pilihan Pembelian	27
2.7 Penelitian Terdahulu.....	29
2.8 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	37
2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	39
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	41
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1. Populasi	41
3.2.2. Sampel.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1 Data Primer	44
3.3.2 Data Sekunder	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Angket (Kuesioner).....	45
3.4.2 Studi Dokumentasi	45
3.5 Metode Analisis Data	45
3.6 Uji Kualitas Data.....	46
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	46
3.7 Uji Asumsi Klasik	47
3.7.1 Uji Normalitas.....	47
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	47
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.7.4 Uji Autokorelasi	48
3.8 Regresi Linier Berganda	49
3.9 Uji Hipotesis	50



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)	50
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	50
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
BAB IV	53
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	53
4.1 Profil Dadar Beredar	53
4.2 Visi dan Misi Dadar Beredar	54
4.3 Logo Dadar Beredar	55
4.4 Struktur Organisasi	57
4.5 Profil Kota Pekanbaru	58
BAB V	64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
5.1 Karakteristik Responden	64
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	66
5.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	72
5.3.1 Uji Validitas.....	72
5.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	73
5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	74
5.4.1. Hasil Uji Normalitas	74
5.4.2. Hasil Uji Multikolinieritas	75
5.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
5.4.4. Uji Autokorelasi	77
5.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	78
5.6 Hasil Hipotesis Penelitian	80
5.6.1. Uji Parsial (Uji-T)	80
5.6.2. Uji Simultan (Uji F)	82
5.6.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	83
5.7 Pembahasan	85

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.7.1. Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru (H ₁)	85
5.7.2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru (H ₂)	86
5.7.3. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru (H ₃)	86
BAB VI	88
KESIMPULAN DAN SARAN	88
6.1 Kesimpulan	88
6.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel Penelitian	39
Tabel 3.1 Skala Likert	45
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2024	61
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendapatan Tahun 2024	62
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2024.....	63
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel FOMO (X1).....	68
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Cita Rasa (X2).....	69
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Content Marketing</i> (X3)	70
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Item Kuesioner.....	72
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	74
Tabel 5.11 Uji Multikolinieritas.....	76
Tabel 5.12 Uji Autokorelasi	78
Tabel 5.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
Tabel 5.14 Hasil Uji Persial (Uji t).....	81
Tabel 5.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	83
Tabel 5.16 Uji Koefisioen Determinasi.....	84



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta UIN SUSKA Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Hasil Pra-survei	6
Gambar 1.3 Hasil Pra-survei	7
Gambar 1.4 Hasil Pra-survei	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas	75
Gambar 5.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2. Tabulasi Data	95
Lampiran 3. Rekap Absen	100
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	104
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	106
Lampiran 6. Output Hasil Uji Asumsi Klasik	107
Lampiran 7. Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	109
Lampiran 8. Output Hasil Uji Statistik Parsial (Uji-t)	109
Lampiran 9. Output Hasil Uji Statistik Simultan (Uji-f).....	110
Lampiran 10. Output Hasil Uji Koefisien Determinasi	110



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara orang berbelanja, mencari, dan membeli produk secara keseluruhan. Jika sebelumnya banyak keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor tradisional seperti rekomendasi jangka panjang, lokasi penjualan, atau iklan konvensional, maka masyarakat kini lebih terbuka terhadap informasi yang diperoleh melalui media digital. Konektivitas internet dan kemudahan akses ke media sosial memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai produk, membaca ulasan pengguna, dan mengikuti tren yang sedang berkembang secara *real-time*.

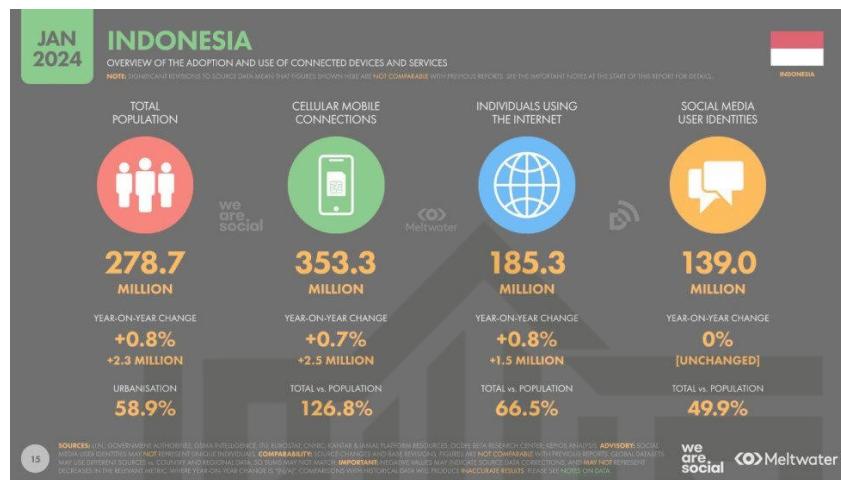
Indonesia termasuk dalam salah satu negara pengguna internet terbanyak di Asia. Berdasarkan data dari We Are Social, jumlah pengguna internet mencapai 212,9 juta jiwa per Januari 2024 (Riyanto, 2024). Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2024. Berikut tabel pengguna internet di Indonesia.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : We Are Social, Survey Hootsuite 2024

Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat modern. Saat ini, platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi; mereka juga menjadi media utama untuk mencari informasi produk, membaca ulasan, dan bahkan membuat permintaan pembelian.

Dominasi media sosial dalam kehidupan sehari-hari berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumen. Mengikuti tren yang sedang berkembang di dunia digital kini menjadi hal yang umum. Produk yang menjadi viral di media sosial sering mengalami peningkatan penjualan yang drastis, terkadang tanpa upaya pemasaran konvensional yang signifikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional yang timbul dari interaksi di media digital.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fenomena digitalisasi ini juga melahirkan perilaku psikologis baru yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO), atau rasa takut ketinggalan sesuatu yang populer di lingkungan sosial. FOMO menggambarkan situasi ketika seseorang enggan naik kereta atau membeli produk tertentu agar tidak merasa tertinggal dibandingkan orang-orang di sekitarnya. Fenomena ini sering muncul sebagai akibat dari meningkatnya popularitas media sosial di internet, yang menampilkan banyak aktivitas, gaya hidup, dan produk yang digunakan secara luas oleh masyarakat umum. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO telah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media digital. Penelitian (Lim et al., 2024) menjelaskan fenomena ini dengan menyatakan bahwa promosi yang meningkatkan permintaan, seperti promosi edisi terbatas atau promosi singkat, mungkin meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Selain faktor psikologis seperti FOMO, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Surahman & Winarti, 2021) Cita rasa adalah metode pemilihan makanan yang perlu dibedakan dari makanan yang bersangkutan. Menurut (Ernawati et al., 2019) 78% konsumen Indonesia memilih makanan berdasarkan aroma dan rasa, sedangkan faktor-faktor seperti harga, tampilan, dan promosi hanya sedikit mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran internet mungkin menarik perhatian, ketidakrelaan konsumen pada akhirnya ditentukan oleh penampilan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk. Rasa berfungsi sebagai kompas emosional dan sensorik dalam mengambil keputusan pembelian.

Variabel lainnya yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen ialah *Content Marketing*. *Content Marketing* adalah strategi promosi yang menggunakan konten visual dan informatif untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berbeda dengan iklan tradisional, strategi ini berfokus pada perilaku konsumen yang relevan dengan nilai, cerita, dan pengalaman. Sementara itu, (Widnyani & Astitiani, 2023) menyatakan bahwa *Content Marketing* di media sosial secara nyata meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Fenomena ini juga terlihat di Kota Pekanbaru, salah satu kota terbesar di Pulau Sumatera yang memiliki ekonomi kreatif yang berkembang pesat dan industri kuliner yang kuat. Menurut data BPS Kota Pekanbaru untuk tahun 2023, terdapat lebih dari 5.700 usaha kecil di sektor kuliner, dan sekitar 65% di antaranya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi utama.

Persaingan yang ketat di industri kuliner mendorong pemilik usaha untuk terus berinovasi guna menarik pelanggan, baik melalui strategi pemasaran yang efektif maupun kualitas produk. Salah satu produk kuliner lokal paling populer di kalangan mahasiswa Pekanbaru yaitu Dadar Beredar. Usaha Dadar Beredar, milik almarhum Babe Cabita salah satu sosok yang paling dikenal dan membuat banyak orang tertawa. Kecintaannya terhadap dunia kuliner mengantarkannya hingga merintis Dadar Beredar,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meskipun Babe Cabita lebih dikenal sebagai komedian dan aktor. Dadar Beredar tidak hanya menawarkan aneka dadar telur rasa yang menggugah selera, tetapi juga memperkenalkan konsep promosi yang inovatif dan memikat. Keberhasilan Dadar Beredar dalam menarik perhatian konsumen tentu tidak hanya karena kekuatan promosi digital, tetapi juga karena konsistensi dalam menjaga cita rasa yang sesuai dengan preferensi masyarakat lokal.

Produk Dadar Beredar dikenal karena menggabungkan cita rasa tradisional khas dengan strategi pemasaran dan tampilan modern. Promosi intensif dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan strategi grafis yang mencolok dan taktik promosi yang memanfaatkan unsur FOMO seperti “stok terbatas hari ini” atau “menu spesial hanya minggu ini.” Strategi yang disebutkan di atas mampu menarik perhatian dan menciptakan perasaan eksklusif di kalangan masyarakat umum.

Sejak diluncurkan sebagai merek kuliner yang inovatif dan viral, Dadar Beredar telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di seluruh Indonesia. Konsep makanan sederhana berbasis telur dadar dengan cita rasa khas ini telah menjangkau banyak kot abesar dengan dasar model bisnis francise yang menarik bagi pengusaha lokal. Hingga saat ini, jaringan Dadar Beredar telah membuka puluhan cabang di berbagai wilayah, termasuk kota-kota seperti Solo, Tanjung Pinang, Bekasi, Surabaya, Batam, Padang, dan Medan, menunjukkan perluasan geografis yang pesat dari brand ini. Di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

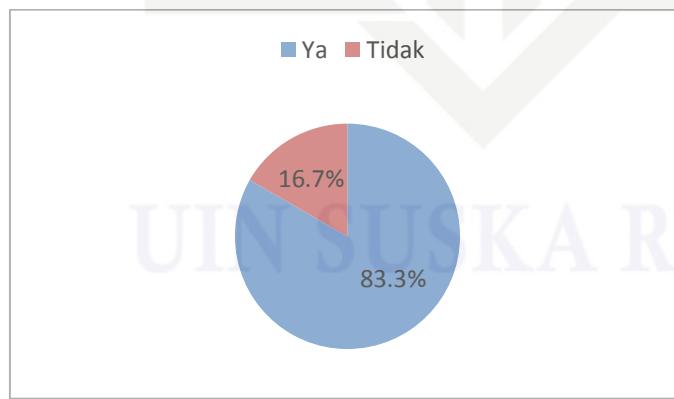
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beberapa lokasi, seperti di Palembang, outlet baru bahkan sudah resmi dibuka pada awal tahun 2025.

Model francise Dadar Beredar menawarkan peluang ekonomi yang cukup menarik, terutama bagi para wirausahawan dan investor kecil menengah. Investasi awal untuk membuka satu outlet francise umumnya berkisar ratusan juta rupiah, yang mencakup biaya francise, peralatan operasional, dan sewa lokasi. Pada beberapa cabang yang sudah beroperasi, omzet bulanan tercatat bisa mencapai kisaran Rp.450 juta hingga Rp.600 juta, dengan sistem bagi hasil yang memungkinkan mitra mendapatkan keuntungan bersih yang kompetitif, sekitar puluhan juta rupiah per bulan setelah biaya operasional dan bagi hasil dihitung.

Berdasarkan hasil pra-survei awal yang peneliti lakukan pada bulan Juni tahun 2025 terhadap 30 responden diperoleh gambaran bahwa 30 responden pernah membeli Dadar Beredar.

Gambar 1.2 Hasil Pra-survei



Sumber : Data Olahan 2025

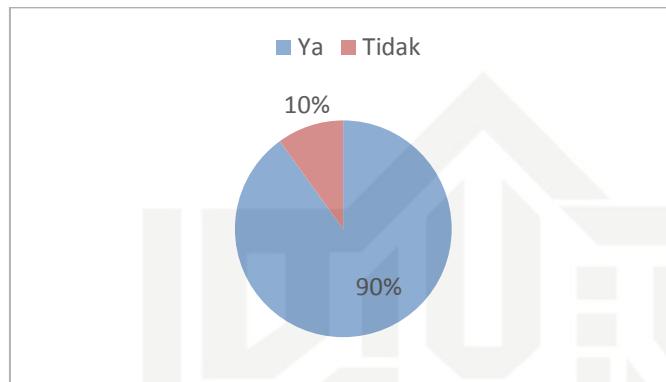
Dari gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 83,3% responden itu merasa takut akan ketinggalan tren yaitu mencoba produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dadar Beredar. Sisanya sebanyak 16,7% responden tidak merasa takut ketinggalan ketika tidak membeli produk Dadar Beredar.

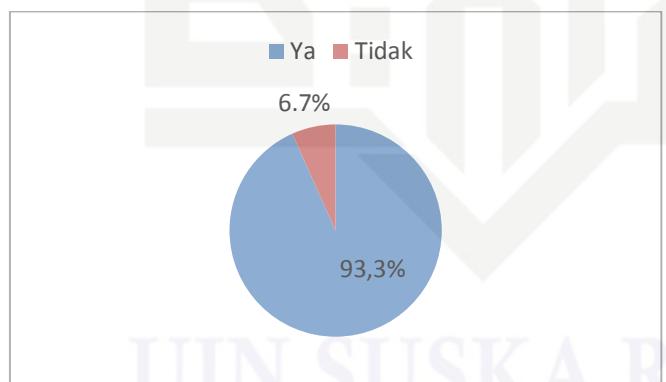
Gambar 1.3 Hasil Pra-survei



Sumber : Data Olahan 2025

Dapat dilihat dari gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 90% responden itu menyatakan bahwa Cita Rasa dapat mempengaruhi keinginan responden untuk membeli produk Dadar Beredar.

Gambar 1.4 Hasil Pra-survei



Sumber : Data Olahan 2025

Berdasarkan dari gambar 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 93,3% responden menyatakan bahwa Content Marketing Dadar Beredar di media sosial membuat responden tertarik untuk membeli Dadar Beredar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mengingat latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memiliki ketertarikan untuk mengkaji topik “Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, Cita Rasa, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan menjadi panduan bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fleksibel sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yang didasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya :

1. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki pengaruh Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru?
2. Apakah Cita Rasa memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru?
3. Apakah *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru?
4. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)*, Cita Rasa, dan *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang didasarkan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, Cita Rasa, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Untuk Peneliti, sebagai sarana penambah wawasan pengetahuan mengenai, *Fear of Missing Out (FOMO)*, Cita Rasa, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.
2. Bagi mahasiswa jurusan Pemasaran Program Studi Manajemen, sebagai tambahan informasi dalam proses pendidikan mengenai *Fear of Missing Out (FOMO)*, Cita Rasa, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagi Perpustakaan, sebagai data tambahan dan sumber untuk penelitian lebih lanjut *Fear of Missing Out (FOMO)*, Cita Rasa, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah uraian menyeluruh dan terorganisir dari proposal studi ini untuk memberikan perspektif yang luas dan membuatnya lebih mudah untuk diperdebatkan :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang mendukung pembahasan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data semuanya dibahas dalam bab ini.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan Dadar Beredar.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian dan penjelasan dari hasil penelitian tentang pengaruh FOMO, Cita Rasa, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pemebelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini merupakan uraian singkat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan terangkum pada bagian kesimpulan. Bab ini akan diakhiri dengan 11 pengungkapan keterbatasan penelitian dan diikuti dengan saran yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Menurut (Philip Kotler, 2016) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu, perilaku konsumen menurut (A. Nora, B.R. Sinulingga, 2023) perilaku konsumen terlihat dalam pencarian, penggunaan, dan evaluasi produk dan layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam penentuan perilaku konsumen, faktor pribadi berkontribusi pada perubahan perilaku baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi pembelajaran dan memori, perilaku fisik, pembelajaran melalui simbol, pembelajaran yang efektif, karakter, dan motivasi. Budaya, keragaman keyakinan, nilai, dan praktik yang berkembang di masyarakat dan mempengaruhi perilaku, seperti sikap terhadap pembelian dan penggunaan produk, merupakan contoh faktor eksternal.

Faktor kedua adalah faktor sosial. Orang-orang dari kelas sosial yang berbeda memiliki perilaku yang berbeda, diikuti oleh faktor ekonomi yang dapat mengubah perilaku konsumen dengan memahami daya beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka, pertumbuhan ekonomi, inflasi pendapatan per kapita. Faktor terakhir adalah bauran pemasaran, yang merupakan nilai yang dapat ditentukan sehingga pemasar dapat digunakan untuk mempengaruhi respons konsumen dari segmen pasar sasaran tertentu (produk, promosi, harga, tempat, orang, fisik, proses). Oleh karena itu, secara umum, perilaku konsumen didasarkan pada faktor-faktor seperti pribadi (internal dan eksternal), sosial (perbedaan kelas sosial), ekonomi (daya beli, pertumbuhan ekonomi, pendapatan per kapita, dan inflasi), dan komersial (produk, promosi, harga, lokasi, orang, fisik, dan proses).

Menurut teori perilaku konsumen, baik faktor internal maupun eksternal mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi terkait dengan FOMO sebagai dorongan psikologis yang mendorong konsumen untuk membeli karena takut ketinggalan tren kuliner di media sosial, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait Dadar Beredar. Selain itu, faktor pribadi juga ditentukan oleh selera, yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas produk, yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, faktor eksternal yang meliputi faktor sosial dan strategi pemasaran terkait dengan pemasaran konten. *Content Marketing* yang informatif dan menarik melalui media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen serta membentuk persepsi positif. Dengan demikian, teori relevansi konsumen menjelaskan bagaimana FOMO, selera, dan *Content Marketing* memengaruhi keputusan pembelian Dadar Beredar.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih di antara dua atau lebih alternatif perilaku, dan dianggap sebagai metode paling tepat untuk memilih pembelian secepat mungkin melalui tahapan proses keputusan.

Selain itu, menurut (Arfah, 2022) sebelum proses pembelian dimulai, keputusan pembelian merupakan salah satu langkah awal dalam proses tersebut. Pada tahap awal proses pembelian, konsumen telah dipengaruhi oleh beberapa opsi alternatif oleh karena itu, pada tahap ini, konsumen akan mengambil tindakan untuk meyakinkan mereka agar membeli produk berdasarkan pertimbangan yang telah dibuat.

Menurut Assauri dalam (Bagida et al., 2021) Menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan atau tidak merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini didasarkan pada serangkaian kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, keputusan tersebut tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari tahapan-tahapan yang mendahuluinya.

Tahap proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum perilaku pascapembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. Pelanggan kini memiliki sejumlah pilihan. Akibatnya, pelanggan akan bertindak untuk memenuhi keputusan yang telah mereka buat sebelumnya dan membeli suatu produk (Arfah, 2022).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2019) lims indikasi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah, dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang di inginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.
Pencarian informasi, ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (heightened attention).
Evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian, yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.

Pasca pembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

2.3 Fear of Missing Out (FOMO)

2.3.1 Pengertian Fear of Missing Out (FOMO)

Menurut (Patrick J. McGinnis, 2020) FOMO adalah perasaan yang muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang lebih menyenangkan, gaya hidup yang lebih baik, atau kondisi yang lebih menguntungkan daripada dirinya. Ini adalah respons alami, meskipun dampaknya telah berkurang akibat kemajuan teknologi dan media sosial.

J. Walter Thomson (JWT) Worldwide mendefinisikan FOMO sebagai perasaan gelisah apabila melewatkannya apa yang orang lain lakukan, ketahui, dan miliki. Perasaan cemas ketika tidak mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain (Hodkinson, 2019).

Menurut (Anggraeni, 2021) Perasaan ini ditandai oleh kecemasan dan ketakutan yang timbul akibat menghadapi hal-hal baru, seperti berita, kereta api, atau fenomena lainnya. Gagasan bahwa orang lain lebih bersenang-senang, menjalani kehidupan yang lebih baik, atau melakukan hal-hal yang lebih menyenangkan adalah akar penyebab FOMO ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Maysitoh dalam (Hayani & Nurlita, 2024) FoMO adalah kondisi di mana individu merasa takut atau cemas jika tidak mengetahui aktivitas orang lain di media sosial dan merasa harus selalu terhubung ke dunia maya sehingga selalu memantau notifikasi yang masuk di smartphone, meskipun informasi tersebut tidak terlalu penting.

Berdasarkan (Hartini & Mardhiyah, 2023) FOMO juga ditemukan secara tidak langsung terkait dengan kemauan individu untuk berpartisipasi, membeli, dan mengonsumsi, yang terbentuk melalui media sosial dalam hal suka, iri, atau persaingan (peniruan).

Menurut (Juli & Husen, 2025) FOMO adalah kondisi psikologis di mana seseorang merasa takut tertinggal dari tren, momen, atau informasi yang sedang populer. Dalam konteks pemasaran digital, FOMO sering dimanfaatkan untuk menciptakan rasa urgensi.

Sedangkan menurut (Fitri et al., 2024) *Fear of Missing Out* (FOMO) diartikan sebagai perasaan takut, cemas, atau khawatir yang muncul pada diri individu yang disebabkan oleh ketinggalan suatu informasi baru, seperti berita, tren, ataupun aktivitas orang lain.

Menurut (Abel et al., 2016) FOMO merupakan kecemasan Suatu peristiwa menarik dapat terjadi di tempat lain, sering kali disebabkan oleh unggahan sosial media. *Fear of Missing Out* atau FOMO merupakan perasaan yang muncul ketika seseorang tidak ikut serta dalam suatu kegiatan tertentu.

Menurut (Asshafrada et al., 2025) *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah perasaan cemas yang timbul akibat takut tertinggal informasi atau tren

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sedang berlangsung, yang sering kali dipicu oleh media sosial dan konten viral.

Berdasarkan (Wachyuni et al., 2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa perasaan takut tertinggal dari tren, pengalaman, atau produk yang sedang populer mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. FOMO berperan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan, di mana konsumen cenderung mengurangi pertimbangan rasional demi menghindari rasa penyesalan akibat kehilangan kesempatan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

FOMO juga merupakan salah satu kondisi psikologis yang paling umum ditemui dalam masyarakat modern, baik di negara-negara industri seperti Amerika Serikat, Inggris, dan berbagai negara di Eropa, maupun di negara-negara berkembang. Fenomena ini muncul seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan media digital dan media sosial, yang memungkinkan individu untuk secara terus-menerus memantau aktivitas, pengalaman, serta pilihan konsumsi orang lain secara real time.

Dalam konteks ini, FOMO menyoroti pentingnya umpan balik dari konsumen, karena individu cenderung menjadikan opini, ulasan, dan pengalaman orang lain sebagai dasar dalam membentuk persepsi dan keputusan mereka. Lebih lanjut, FOMO sering kali dikaitkan dengan

dorongan individu untuk senantiasa terlibat dalam perkembangan teknologi terbaru serta mengadopsi gaya hidup modern yang dinamis dan serba cepat. Individu yang mengalami FOMO cenderung merasa ter dorong untuk mengikuti tren yang sedang berkembang agar tidak merasa tertinggal secara sosial maupun simbolik. Kondisi tersebut tidak hanya memengaruhi pola interaksi sosial, tetapi juga berdampak langsung pada perilaku konsumsi, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau layanan yang sedang populer.

Selain itu, FOMO dipandang sebagai faktor signifikan yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks adopsi inovasi dan perkembangan teknologi baru. Di satu sisi, FOMO dapat mendorong konsumen untuk lebih cepat menerima dan mencoba inovasi sebagai bentuk antisipasi terhadap rasa penyesalan dan ketertinggalan. Namun, di sisi lain, FOMO juga berpotensi menghambat partisipasi konsumen apabila informasi yang diterima menimbulkan kecemasan berlebihan atau keraguan terhadap manfaat inovasi tersebut. Dengan demikian, FOMO memiliki peran ganda dalam membentuk respons konsumen terhadap perubahan dan perkembangan teknologi, sebagaimana dikemukakan oleh (Fitriyani & Akbar, 2024).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.2 Indikator FOMO

Menurut (Kaloeti et al., 2021) FOMO dapat diukur melalui empat

indikator, yaitu :

1. Pengalaman yang terlewatkan, khususnya perkembangan emosi buruk yang disebabkan oleh ketidakmampuan untuk terlibat dalam suatu aktivitas.
2. Kecenderungan, yaitu praktik mengikuti aktivitas teratur yang dilakukan oleh orang lain dengan tujuan mengidentifikasi perasaan tertinggal berita terkini.
3. Membandingkan diri dengan teman, atau menciptakan perbandingan negatif dengan membandingkan diri sendiri dengan subjek atau orang lain .
4. Merasa terpinggirkan, Secara khusus, perkembangan emosi yang tidak menyenangkan ketika seseorang dikecualikan dari aktivitas tertentu.

2.3.3 Faktor – Faktor FOMO

1. Kebutuhan akan keterhubungan tidak dapat diabaikan. Keterhubungan adalah kebutuhan untuk merasa terhubung dan diikutsertakan dalam lingkungan sosial. Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, orang menjadi termenung dan gelisah, yang berujung pada keinginan untuk mencari dukungan sosial-biasanya melalui media sosial-sehingga mereka tidak merasa sendirian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kebutuhan Diri (Otonomi & Kompetensi) Tidak Dapat Diabaikan.

Memilih kebebasan (otonomi) dan kebutuhan akan rasa mampu (kompetensi). Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, orang akan terus menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas seperti memantau kehidupan orang lain, yang akan dipengaruhi oleh kontrol diri dan kesadaran diri.

2.4 Cita Rasa

2.4.1 Pengertian Cita Rasa

Menurut (Justitie, et al., 2020), Cita rasa adalah jenis pekerjaan yang melibatkan kelima indra, termasuk rasa, penciuman, penglihatan, dan peraba. Cita rasa mencerminkan persepsi konsumen terhadap makanan atau minuman berdasarkan sensasi dan rangsangan yang mereka rasakan (Kusumaningrum, 2021).

Cita rasa merupakan persepsi sensorik yang timbul dari interaksi antara rasa, aroma, dan tekstur makanan atau minuman. Menurut Kusumaningrum dalam (Lalu Gagarin et al., 2023) Cita rasa adalah jenis reaksi konsumen terhadap produk makanan atau minuman di mana terdapat sensasi rangsangan dan stimulus yang mungkin berasal dari dalam atau luar tubuh, dan kemudian dirasakan oleh konsumen.

Menurut (Auvray & Spence, 2008) cita rasa merujuk pada kombinasi dari lima rasa dasar serta aroma yang dihasilkan saat makanan dikonsumsi. Cita rasa juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan budaya. Dalam penelitian ini, Spence menjelaskan bahwa cita rasa tidak semata-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mata ditentukan oleh komponen fisik makanan, melainkan oleh konteks sosial yang melingkupinya.

Menurut (Maitsa Nayla, 2022) Cita rasa dalam konteks produk makanan dan minuman merupakan penilaian atau evaluasi seorang konsumen terhadap produk yang melibatkan sensasi indera, terutama rasa tetapi juga dipengaruhi oleh aroma, penampilan dan tekstur yang dirasakan saat produk dikonsumsi. Pengertian ini mencakup aspek sensori yang dirasakan konsumen ketika mencoba suatu produk kuliner sehingga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Menurut (Kharisma Nawang Sigit, 2021) Cita rasa adalah cara memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa makanan itu sendiri, menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi cita rasa. Menurut (Poetri, 2024) Cita rasa merupakan cara memilih makanan berdasarkan perbedaan rasa setiap jenis makanan, sehingga menjadi salah satu variabel penting dalam studi perilaku konsumen. Menurut (Multriarti & Silitonga, 2025) Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu, sehingga mempengaruhi pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

(Landeng et al., 2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan cita rasa suatu produk akan memiliki

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

2.4.2 Indikator Cita Rasa

Indikator cita rasa menurut (T.Lawless, 2010) menyoroti beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengukur reaksi sensorik seseorang terhadap makanan atau minuman. Beberapa indikator cita rasa yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

1. Rasa dasar: Rasa yang dapat dikenali oleh indera pengcap manusia melalui lidah.
2. Aroma: Aroma yang dihasilkan oleh makanan yang berkontribusi pada kesejahteraan cita rasa secara keseluruhan.
3. Tekstur: Karakteristik fisik makanan seperti kekenyalan, kerapuhan, dan kelembutan yang memengaruhi cara makanan diolah di mulut.
4. Keseimbangan Rasa: Kombinasi dan proporsi rasa dasar yang menciptakan harmoni dalam cita rasa.
5. Kepuasan: Jumlah kepuasan yang dirasakan seseorang setelah mengonsumsi makanan atau minuman.

Dalam buku ini, Lawless dan Heymann menjelaskan berbagai metode dan indikator yang digunakan dalam evaluasi sensorik, termasuk cita rasa, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi pada pengalaman keseluruhan saat mengonsumsi makanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 Content Marketing

2.5.1 Pengertian *Content Marketing*

Menurut (Wardhana, 2025) Proses produksi dan penyebarluasan materi yang relevan dan bermanfaat dengan tujuan menarik perhatian, mendorong interaksi, dan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens target yang telah ditetapkan secara jelas. Orientasi utama dari strategi ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat loyalitas dan keterikatan emosional antara pelanggan dengan suatu merek. (Nurfebiaruning, 2017) Salah satu definisi pemasaran konten adalah taktik pemasaran yang menekankan pada promosi serta penyebarluasan konten, sehingga mampu menarik minat khalayak dan mendorong mereka untuk bertransformasi menjadi pelanggan.

Menurut (Dilys et al., 2022) perspektif akademik, *content marketing* dapat dipahami sebagai bentuk pemasaran komunikasi interaktif yang dilakukan melalui penyebarluasan informasi yang disengaja untuk menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan audiens, bukan sekadar promosi langsung.

Berdasarkan (Wardani et al., 2024) *Content marketing* juga diartikan sebagai proses bisnis yang mencakup perencanaan, penciptaan, dan penyebarluasan konten yang bertujuan untuk menarik perhatian target yang telah ditentukan serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan guna mendorong tindakan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (Ling et al., 2024) Definisi dalam studi empiris menyebutkan bahwa *Content Marketing* adalah teknik strategis yang membantu bisnis menarik dan melibatkan audiens target melalui konten berkualitas tinggi yang relevan, mendorong loyalitas dan interaksi konsumen.

Menurut (Rahman, 2024) *Content Marketing* adalah pendekatan strategis pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu dan mendorong tindakan yang menguntungkan.

Menurut (Atika et al., 2024) dalam perspektif penggunaan konten di media pemasaran digital, *Content Marketing* dipahami sebagai penggunaan konten berupa teks, gambar, audio, dan video dalam strategi pemasaran yang lebih luas untuk mempromosikan merek dan menciptakan hubungan dengan konsumen.

Menurut (Octaviana, 2024) *Content Marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan konten untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus mempertahankan perhatian audiens melalui konten yang menarik dan relevan.

(Ragilita et al., 2025) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa content marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dapat berdiri sendiri sebagai faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada sektor kuliner yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sangat bergantung pada visual, narasi produk, dan pengalaman yang ditampilkan melalui media digital.

2.5.2 Indikator Content Marketing

Menurut (Raquel, 2015), *Content Marketing* dapat diukur melalui enam indikator, yaitu :

1. Relevansi

Konten yang berisi informasi relevan dapat diproduksi oleh pemasar. Data yang dihasilkan spesifik untuk kebutuhan terkait masalah umum pelanggan.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang diperoleh harus akurat; konten harus sesuai dengan pernyataan.

3. Bernilai

Pelanggan dapat memperoleh konten dari pemasar yang menawarkan informasi lengkap dan bermanfaat.

4. Mudah dipahami

Pemasar dapat memberikan informasi yang mudah dipahami pelanggan.

5. Mudah ditemukan

Agar informasi mudah diakses oleh pelanggan, pemasar dapat menggunakan media yang tepat untuk menyediakan materi..

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Konsisten

Peningkatan ketersediaan konten bagi konsumen adalah sesuatu yang dapat dilakukan pemasar.

2.6 Pandangan Islam Terhadap Penelitian

2.6.1 Perspektif Islam tentang Pilihan Pembelian

Dari perspektif Islam, penilaian tentang apa yang akan dibeli bukan hanya merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi, namun juga merupakan kegiatan muamalah (hubungan dan transaksi antar manusia) yang memiliki nilai ibadah jika dilakukan dengan cara yang sesuai dengan syariah. Islam sangat mendorong prinsip-prinsip moral seperti keadilan, kejujuran, keseimbangan, dan tanggung jawab dalam kegiatan konsumsi dan investasi.

Islam menganjurkan umatnya untuk membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang halal, thayyib (baik), Tidak berlebihan dan tidak menyakiti Anda atau orang lain.

1. Larangan berlebih-lebihan dalam konsumsi dan pembelian

يَبْرِئُ اللَّهُ أَدَمَ حُكُومَ زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُّوَا وَأَشْرَبُوا وَلَا شُرْفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

المُسْرِفِينَ □

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, dan makan minumlah, tetapi jangan berlebihan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. ” (QS. Al-A’raf: 31)

Ayat ini menekankan pentingnya etika konsumen, termasuk keputusan pembelian. Tidak semua kebutuhan harus diabaikan jika berakibat pada kegagalan atau gagal memberikan nilai.

2. Meminta makanan halal dan sehat.

يٰ أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوطَ
الشَّيْطَنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat ini menjadi dasar pemikiran bahwa apa pun yang dibeli harus berasal dan dikonsumsi dari sumber yang sehat dan aman, bukan dari taktik pemasaran yang menipu atau tidak jujur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil
1.	Chelsea Lim, Feliska Genoviene, Budi Riyanto, dan Fitri Abdillah: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata Vol . 6 No. 1 (2024)	Fenomena <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Donut of Curiosity</i>	Tidak Terdapat Variabel Cita Rasa Dan <i>Content Marketing</i> Di Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bawa Variabel FOMO Terdapat Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan FOMO Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Donut of Curiosity</i> .
2.	Suhartini & Dwi Maharani: <i>Economics and Digital Business Review Volume 4 Issue 2 Pages 349 – 356 (2023)</i>	Peran <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> dalam Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Terdapat Variabel Cita Rasa Dan <i>Content Marketing</i> Di Penelitian Terdahulu	Variabel FOMO Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Arinal Husna: Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) Vol. 1. No. 2 April 2021 Page 311-320 (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam	Tidak Terdapat Variabel FOMO, <i>Content Marketing</i> , dan Keputusan Pembelian Di Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bawa Variabel Cita Rasa Terdapat Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara Simultan Cita Rasa Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil
		Geprek Warung Endus Sibuaya		Ayam Geprek Warung Endus Sibuaya.
4.	Risa Eno Astuti & Mudji Astuti : Methodical Research Journal Vol: 2, No 3, 2023, Page: 1-10 (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Cake Boss di Delta Sari Indah Waru Sidoarjo	Tidak Terdapat Variabel FOMO, Content Marketing Di Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian ini Menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Word Of Mouth Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Saltsa Woro Ayu Satiti dan M. Farid Wajdi: <i>Journal Of Social Science Research</i> Volume 3 Nomor 5 Tahun (2023)	Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada TikTok Shop	Tidak Terdapat Variabel FOMO, Cita Rasa, dan Di Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bawa Variabel Review Produk, Content Marketing, dan Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Riska Cahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana: <i>e-Proceeding of Management</i>	Pengaruh Review Produk dan Content Marketing pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Terdapat Variabel FOMO dan Cita Rasa, Di Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian ini Menunjukkan bahwa Content Marketing di Tiktok Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil
	nt : Vol.8, No.5 Oktober 2021 Page 6488 (2021)	Scarlett Whitenig by Felicya Angelista		Felicya Angelista.
7.	Lisa Dwi Rachmadani & Ugy Soebiantoro: Jurnal Manajemen , Volume 12 No. 1, e-ISSN: 2627-7872 (2022)	Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya	Tidak Terdapat Variabel FOMO, dan Content Marketing Di Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian ini Menunjukkan Cita rasa tidak signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian. Dan Persepsi harga signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara positif.
8.	Naimatus Su'ada, Siti Asiyah, dan Kartika Rose Rachmadi: e-Jurnal Riset Manajemen Vol. 14. No. 01 (2025)	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> , Gaya Hidup, Content Marketing dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Sepatu Aerostreet di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang).	Tidak Terdapat Variabel Cita Rasa dan Keputusan Pembelian Di Penelitian Terdahulu	Hasil dari Penelitian ini menemukan bahwa secara simultan, variabel <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> , gaya hidup, Content Marketing, dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Malang.
9.	Sifa Ismi Purwaningtyas,	Pengaruh Content Marketing,	Tidak Terdapat Variabel	Content Marketing, <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> dan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengijinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil
	Ruslan Abdul Ghofur, dan Liya Ermawati: <i>ProBusiness: Management Journal</i> , 15 (6) pp. 285-296 (2024)	<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Skincare Daviena dalam Perspektif Bisnis Islam.	Cita Rasa dan Keputusan Pembelian Di Penelitian Terdahulu	<i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Daviena.
10.	Kamila Nisa Az-Zahra Mochamma d Abdul Faiz: <i>Jurnal Ikrath-Ekonomika</i> , Vol. 7 No. 3 (2024).	Pengaruh Marketing 5.0 dan FOMO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Gen Z: Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung.	Tidak Terdapat Variabel Cita Rasa dan Content Marketing Di Penelitian Terdahulu	Penelitian ini menunjukkan bahwa baik Marketing 5.0 (yang memanfaatkan teknologi digital seperti AI dan Big Data) maupun FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Gen Z.
11.	Tesha Febriana, Yuliana, Rahmi Holinesti, dan Sari Mustika: <i>Jurnal Teknologi Pendidikan</i> , Vol 24 No. 3 (2025)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> dan Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Memesan Makanan melalui	Tidak Terdapat Variabel Cita Rasa, Content Marketing, dan Keputusan Pembelian	FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam memesan makanan lewat layanan <i>Online Food Delivery (OFD)</i> .

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil
12.	Cahyo Dwi Kuntoro, Pajar Abdul Rosid, Rizalul Saufi, Edi Taopik Hidayat, Karina Permana Putri, Zhafira Ayu Izzati Aziz: <i>Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)</i> , Vol 2 No. 3 (2025).	Fenomena FOMO dalam Pembelian Produk <i>Food and Beverages</i> di Sosial Media.	Tidak Terdapat Variabel Cita Rasa, Content Marketing, dan Keputusan Pembelian	FoMO memiliki pengaruh positif signifikan terhadap impuls pembelian produk makanan dan minuman FnB di media sosial, menunjukkan bahwa tekanan psikologis ketakutan ketinggalan tren mendorong pembelian impulsif.
13.	Ida Ayu Elistyawati, I Gusti Ayu Ratna Pramesti Dasih, Gusti Ayu Putu Darmayanti: BIJMT : <i>Brilliant International Journal Of Management And Tourism</i> , Vol 5 No. 2 (2024)	<i>The Phenomenon of FOMO as Consumptive Behavior of Generation Z in Purchasing Traditional Food (Case Study of Lawar Macho Rena)</i>	Tidak Terdapat Variabel Cita Rasa, Content Marketing, dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap konten sosial media.
14.	Achmad Ali Yafi K, Eliya Putri	Pengaruh Varian Produk	Tidak Terdapat Variabel	Berdasarkan hasil kajian literatur yang dilakukan, penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil
	Aprilia, M Najib Zakariya, Moh Riski4, Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset: Vol 3 No. 4 (2025)	terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian	FOMO, Cita Rasa, Content Marketing.	ini menyimpulkan bahwa varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan.
15.	Putri Alia Yasmin dan Fitriah Dwi Susilowati: Jurnal Ekonomika dan BisnisIslam, Vol 8 No. 1 (2025)	Pengaruh Label Halal dan Konformitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan McDonald's	Tidak Terdapat Variabel FOMO, Cita Rasa, Content Marketing.	Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh temuan bahwa variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan .
16.	Endah Arihta Sembiring Alfiani, Ayang Fizahra Annisa, Agil Maulana Achyar, Aida Komalasari ,Yusuf Andhika Rachmat: Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, Vol 5 No. 3	Pengaruh Variasi Menu, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mie Ayam Bakso Family Ciawi.	Tidak Terdapat Variabel FOMO, Cita Rasa, Content Marketing.	Berdasarkan hasil analisis data penelitian, diperoleh temuan bahwa variabel yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun) (2025)	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil
17.	Tuty Mutiah dan irfan Fauzi: Jurnal Pariwara Vol. 2 No. 2 (2022)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan AYCE.	Tidak Terdapat Variabel FOMO, Cita Rasa, Content Marketing.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan berkONSEP All You Can Eat (AYCE).
18.	Talia Putri Kamila, Masyhuri, Umi Julaihah, Vivin Maharani Ekowati: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol 8 No. 2 (2025)	Pengaruh Literasi Halal, Kesadaran Halal & Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal	Tidak Terdapat Variabel FOMO, Cita Rasa, Content Marketing	Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang diteliti memiliki peranan penting dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk makanan halal.
19.	Raniah Marwa Andhini, Mohammad Maskan, Ita Rifiani Permatasari: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Vol 1 No. 3 (2025)	Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Baegopa House of Hungry Kota Malang	Tidak Terdapat Variabel FOMO, Cita Rasa, dan Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
20.	M Riza Luthfy, Hesti Sabrina, Amrin	Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing	Tidak Terdapat Variabel FOMO, Cita Rasa,	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil
	Mulia: Jurnal Bisnis Mahasiswa, Vol 5 No. 2 (2025)	dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat (Studi Pada Sambal Cobek Pak Awan Binjai)	dan Keputusan Pembelian	peneliti mengambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan, influencer marketing dan content marketing memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk Sambal Cobek Pak Awan Binjai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

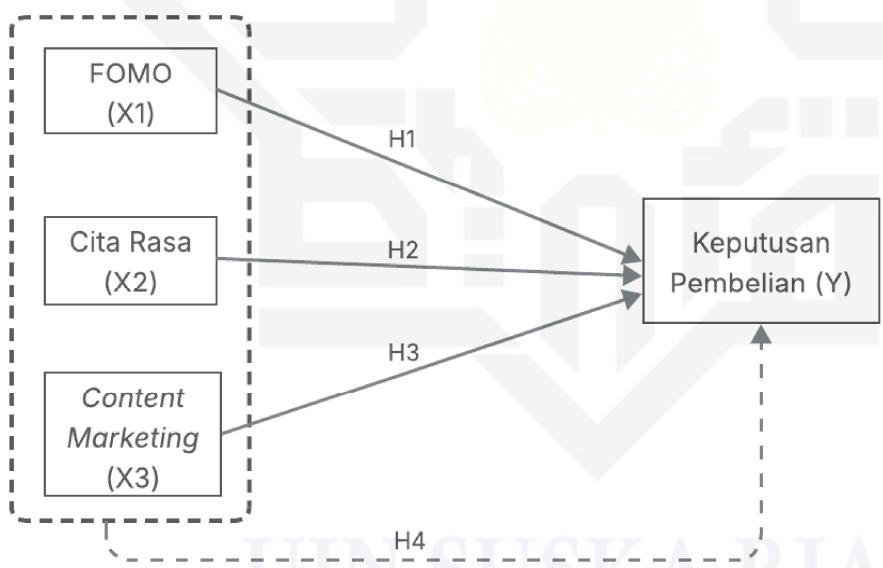
b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam (Syahputri et al., 2023) Model konseptual yang berfungsi sebagai landasan teoretis disebut kerangka kerja konseptual. Model ini menghubungkan elemen-elemen yang ditemukan dalam penelitian atau masalah-masalah yang dianggap signifikan. Oleh karena itu, kerangka kerja ini membantu memperjelas bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling berkaitan. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran mencakup variabel FOMO (X1), Cita Rasa (X2), dan *Content Marketing* (X3) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Di Olah dari berbagai sumber

Keterangan :

-----→ = Simultan

—→ = Parsial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang disebutkan sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis berikut :

H_{a1} : Diduga FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.

H_{01} : Diduga FOMO tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.

H_{a2} : Diduga Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.

H_{02} : Diduga Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.

H_{a3} : Diduga *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.

H_{03} : Diduga *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.

H_{a4} : Diduga FOMO, Cita Rasa, dan *Content Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.

H_{04} : Diduga FOMO, Cita Rasa, dan *Content Marketing* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian FOMO, Cita Rasa, dan *Content Marketing* Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2
Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	FOMO adalah perasaan yang muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang lebih menyenangkan, gaya hidup yang lebih baik, atau kondisi yang lebih menguntungkan daripada dirinya. Ini adalah respons alami, meskipun dampaknya telah berkurang akibat kemajuan teknologi dan media sosial. (<i>Patrick J. McGinnis, 2020</i>).	1. Pengalaman yang terlewatkan. 2. Kecenderungan. 3. Membandingkan diri dengan teman. 4. Merasa Terpinggirkan. (Kaloeti et al., 2021)	Likert
2	Cita Rasa	Cita Rasa adalah jenis pekerjaan yang melibatkan kelima indra, termasuk rasa, penciuman, penglihatan, dan peraba. (<i>Justitie, et al., 2020</i>).	1. Rasa Dasar. 2. Aroma. 3. Tekstur. 4. Keseimbangan Rasa. 5. Kepuasan. (T.Lawless, 2010).	Likert
3	Content Marketing	<i>Content Marketing</i> adalah proses memproduksi dan menyebarluaskan materi yang relevan dan bermanfaat untuk menarik, berinteraksi, dan menjalin hubungan	1. Relevansi. 2. Ketepatan. 3. Nilai. 4. Mudah dipahami. 5. Mudah ditemukan. 6. Keandalan. (Raquel, 2015)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4	Keputusan Pembelian	dengan anggota audiens target yang ditentukan secara tepat. (Wardhana, 2025). Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih di antara dua atau lebih alternatif perilaku, dan dianggap sebagai metode paling tepat untuk memilih pembelian secepat mungkin melalui tahapan proses keputusan. (Firmansyah, 2019).	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi. 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan Pembelian. 5. Pasca Pembelian. (Kotler & Keller, 2019)	Likert

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, penelitian berlokasi di Kota Pekanbaru. Waktu penelitian direncanakan bulan Mei-Oktober 2025.

3.2 Populasi dan Sampel

Demografi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian serta sampel yang dijadikan sumber data. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari (Sugiyono, 2015).

3.2.1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari orang atau benda yang berbagi jumlah dan atribut tertentu satu sama lain (Sugiyono, 2023). Setiap orang di Kota Pekanbaru yang membeli atau pernah membeli Dadar Beredar termasuk dalam populasi penelitian. Populasi tersebut dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang diteliti, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FOMO), Cita Rasa, dan *Content Marketing*.

Namun demikian, jumlah pasti konsumen Dadar Beredar di Kota Pekanbaru tidak dapat diketahui secara pasti karena karena tidak tersedia data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2.2. Sampel

(Kuncoro, 2020), sampel merupakan bagian dari populasi yang dianalisis menggunakan teknik tertentu. Dalam peneliti mengambil sampel dari masyarakat Kota Pekanbaru.

Pengambilan sampel non-probabilitas, yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap orang dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel, digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang digunakan untuk mengidentifikasi sampel.

(Sugiyono, 2023), Pengambilan sampel secara sengaja merupakan suatu metode pemilihan sampel berdasarkan standar atau faktor tertentu. Dengan kata lain, sampel tidak dihadirkan secara acak, melainkan berdasarkan temuan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau kesimpulan dari peneliti sehingga data yang diperoleh akurat dan memenuhi kebutuhan penelitian.

Mengingat bahwa ukuran populasi penelitian ini tidak pasti atau tidak memiliki statistik yang tepat, maka peneliti menggunakan rumus *Lameshow* sebagai acuan dalam menentukan ukuran sampel.

Rumus tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standart = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus *Lameshow*, diperoleh jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Kriteria berikut diterapkan untuk memilih sampel penelitian :

1. Masyarakat Kota Pekanbaru
2. Pernah melakukan pembelian produk Dadar Beredar.
3. Responden berusia 17 tahun keatas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
4. Pernah melihat atau mengikuti *Content Marketing* Dadar Beredar.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk analisis dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer dan data sekunder dengan ketentuan sebagai berikut :

3.3.1 Data Primer

Menurut (Indrawan, Asep, 2017) Informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dikenal sebagai data primer. Untuk mengumpulkan data primer dalam studi ini, kuesioner tentang dampak rasa, FOMO, dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Pekanbaru dikirimkan kepada responden.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut (Indrawan, Asep, 2017) data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber lain, tanpa melakukan pengukuran atau pengumpulan data secara langsung pada objek yang sedang diteliti. Data sekunder dari jurnal, internet, dan sumber terkait penelitian lainnya digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2023) Teknik pengumpulan data dapat digunakan dalam berbagai konteks, jumlah, dan pendekatan. Berdasarkan konteks atau setting-nya, data dapat diperoleh dalam lingkungan alami (*natural setting*), di laboratorium dengan metode eksperimen, dengan responden yang bervariasi, pada suatu seminar, dalam percakapan, di jalan, dan di tempat lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4.1 Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan respon tertulis atau seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2023). Pandangan, emosi, dan pemahaman individu atau kelompok terhadap masalah sosial diukur menggunakan skala Likert. (Sugiyono, 2023). Data numerik diperoleh menggunakan skala 1–5 dan diberi skor atau nilai.

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2023

3.4.2 Studi Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2015) studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui penggunaan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Studi dokumentasi dilakukan untuk menambah pengetahuan tentang berbagai Gagasan yang akan menjadi standar atau eksperimen selama penelitian. Melalui pengumpulan data dari buku, makalah, atau karya ilmiah dari penelitian sebelumnya, studi dokumentasi dapat dimanfaatkan untuk membantu proses penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berpijak pada paradigma positivism. Pendekatan ini memiliki



karakteristik ilmiah, obyektif, terukur, rasional, serta dilaksanakan secara sistematis. Melalui penggunaan peralatan penelitian dan pengumpulan data, diikuti oleh analisis statistik, tujuan utamanya adalah untuk mengevaluasi hipotesis yang dikembangkan sebelumnya.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam (Ridwan Hakiki, 2023) Uji validitas adalah proses penentuan derajat ketepatan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dan informasi yang diperoleh dari objek penelitian. Menggunakan rumus korelasi momen produk Pearson, uji validitas dilakukan dengan membandingkan skor tiap butir instrumen dengan skor keseluruhan instrumen. Suatu butir dianggap sah jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan dianggap valid.

- a) Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan disebut tidak valid.

Variabel dianggap valid, dan uji validitas peneliti ditentukan dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (Ghozali, 2018).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2005) Reliabilitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk konsisten ketika dilakukan dengan cara yang metodis. Artinya alat ukur tersebut dapat dipercaya apabila digunakan secara rutin dan menghasilkan data yang konsisten.

Fungsi utama reliabilitas adalah harus menjamin bahwa alat penelitian dapat memberikan data yang terpercaya, konsisten, dan dapat diandalkan agar



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

temuannya sah dan dapat dipercaya. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, kuesioner dianggap reliabel; jika tidak, data dianggap tidak reliabel.

$$\alpha \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

a = Koefisien berganda

r = Mean korelasi item

k = Jumlah variabel

1 = Bilangan konstan

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Ghazali (2017) menyatakan bahwa analisis statistik dan analisis grafis adalah dua cara untuk memastikan apakah residual berdistribusi normal atau tidak.

Landasan keputusan ini adalah :

- 1) Jika signifikan $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikan $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Korelasi linear yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel independen ditunjukkan oleh uji multikolinearitas. Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

independen dalam model regresi memiliki korelasi yang kuat atau sempurna satu sama lain. (Sulyianto, 2011).

VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tingkat toleransi berfungsi sebagai dasar untuk pengujian multikolinearitas. Tidak ada multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 0,1 atau lebih besar dari 10 (Ghazali, 2018). Nilai toleransi maksimum yang digunakan adalah 0,1.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:120), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah Satu residual dalam model regresi memiliki varians yang tidak sama dengan residual lainnya. Uji Arch dapat digunakan untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, yang merupakan tujuan dari pengamatan ini. Residual absolut terhadap variabel independen disebut sebagai uji Arch (Ghazali, 2018:137). Berikut ini berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan.:

1. Jika nilai $p\text{-value} = 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai $p\text{-value} = 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Tujuan dari Dalam model regresi linear, autokorelasi digunakan untuk memastikan apakah gangguan pada periode t dan gangguan pada periode t-1 berkorelasi (Ghazali, 2018). Uji Durbin-Waston, yang hanya berlaku untuk autokorelasi tunggal (autokorelasi orde pertama), dapat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan untuk menentukan keberadaan autokorelasi. Uji ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel logaritma antar variabel dan bahwa model regresi memiliki intersep (konstanta) (Ghozali, 2018).

Berikut ini adalah uji paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji Durbin-Watson. Kriterianya sebagai berikut :

1. Jika angka DW di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
2. Jika angka DW di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Jika angka DW di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

3.8 Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengkarakterisasi perubahan pada variabel dependen (kriteria). Berikut ini adalah ekspresi matematika untuk regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisiensi Regresi
X ₁	= FOMO
X ₂	= Cita Rasa
X ₃	= Content Marketing
e	= Tingkat Kesalahan (error)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2013), uji t merupakan analisis parsial yang Digunakan untuk menghitung, pada tingkat signifikansi 5%, relevansi relatif setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi ini memengaruhi keputusan pengujian; hipotesis ditolak jika nilainya kurang dari 0,05 dan ditolak jika nilainya lebih besar dari 0,05 Faktor-faktor berikut digunakan untuk membuat keputusan ini:

1. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel FOMO, Cita Rasa, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel FOMO, Cita Rasa, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2018), Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen secara bersamaan (bersama-sama) memengaruhi satu sama lain. Jika variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel lainnya, maka model regresi akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memenuhi kriteria cocok. Analisis menggunakan uji-F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Untuk mendapatkan nilai krusial, derajat kebebasan ($n-k+1$) dan derajat keyakinan ($1-\alpha$) harus dipastikan sebelum membandingkan nilai F. Sebagai contoh, 0,05 adalah nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini. Persyaratannya adalah sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel FOMO, Cita Rasa, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel FOMO, Cita Rasa, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2018), Kemampuan berbagai faktor relevan untuk menjelaskan suatu variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Dalam analisis regresi, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menetapkan ambang batas kesesuaian terbaik, yang ditentukan oleh rasio $0 \leq (R^2) \leq 1$. Analisis koefisien determinasi tunduk pada standar berikut.:

1. Jika koefisien determinasi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Jika koefisien determinasi mendekati satu (1), Hasilnya, variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Tujuan uji ini adalah untuk memastikan persentase atau proporsi varians keseluruhan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin kecil faktor FOMO, Selera, dan Pemasaran Konten memengaruhi keputusan pembelian, semakin dekat nilainya dengan 1.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Dadar Beredar

Salah satu bisnis kuliner paling populer di Indonesia adalah Dadar Beredar, yang menggunakan telur dadar sebagai menu utamanya. Bisnis ini didirikan oleh komedian Babe Cabita dan King Abdi, seorang finalis Master Chef Indonesia yang kemudian mengembangkan rasa kreativitas dan keunikan kuliner yang kuat. Menu yang ditawarkan berfokus pada telur dadar bertekstur renyah dengan tambahan lauk, seperti paru, cumi, ayam, dan sambal khas, yang menjadi komponen utama bisnis ini. Konsep makanan sederhana dengan sentuhan kekinian membuat Dadar Beredar mudah diterima oleh berbagai kalangan, terutama mahasiswa dan pekerja muda.

Selama perkembangannya, Dadar Beredar berhasil menarik banyak perhatian pelanggan sejak awal. Reaksi positif dari masyarakat dapat dilihat dari tingginya minat pelanggan, bahkan di beberapa gerai pembukaan, di mana konsumen rela mengantre hingga lebih dari satu jam. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Dadar Beredar tidak hanya menawarkan produk yang lezat tetapi juga pengalaman kuliner yang unik. Produk yang ringan, mudah digunakan, dan identitas visual yang kuat juga berkontribusi pada perluasan bisnis di banyak kota.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk meningkatkan popularitasnya, Dadar Beredar secara konsisten memperluas jaringannya dengan membuka cabang di berbagai provinsi di Indonesia, termasuk Kota Pekanbaru. Kehadiran Dadar Beredar di Pekanbaru telah mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat, terutama dari mahasiswa yang cenderung memilih makanan cepat saji dengan harga terjangkau. Lokasi gerai yang strategis, rasa yang konsisten, dan variasi menu merupakan faktor penting yang membuat bisnis ini berkelanjutan dan terus berkembang di industri kuliner.

Selain fokus pada kualitas menu, Dadar Beredar juga memanfaatkan platform internet dan media sosial sebagai strategi pemasaran utama. Konten kreatif yang dibagikan melalui Instagram, TikTok, dan layanan pemasaran digital berhasil meningkatkan eksposur merek dan menarik pelanggan baru dengan cara yang lebih efisien. Strategi pemasaran digital ini menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan Dadar Beredar, terutama dalam menarik konsumen muda yang sangat aktif di media sosial. Dadar Beredar berhasil menjadi salah satu bisnis kuliner paling relevan dan diminati di beberapa wilayah, termasuk Pekanbaru, berkat konsep kuliner inovatifnya, ekspansi merek yang agresif, dan pemasaran digital.

4.2 Visi dan Misi Dadar Beredar

Visi:

Menjadi pilihan utama kuliner nasi dan telur dadar bagi mahasiswa dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pekerja muda di Pekanbaru, dengan reputasi rasa unggul, harga terjangkau, dan pelayanan modern.

Misi:

1. Menyajikan menu berbahan inti telur dadar dengan variasi lauk dan sambal yang konsisten kualitasnya serta terjangkau bagi kalangan kampus.
2. Membangun pengalaman makan yang menyenangkan melalui suasana gerai modern, promosi digital, dan media sosial aktif.
3. Mengembangkan jaringan outlet di lingkungan kampus dan kos-an di Pekanbaru untuk menjangkau segmen mahasiswa yang tinggal di sekitar kampus.
4. Memperkuat brand awareness di kalangan generasi muda dengan strategi konten yang relevan (misal: FOMO, konten marketing) untuk mendukung keputusan pembelian.

4.3 Logo Dadar Beredar



Logo Dadar Beredar menampilkan wajan hitam dengan telur dadar di bagian tengah, yang secara langsung merepresentasikan fokus utama

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usaha ini sebagai bisnis kuliner berbahan dasar telur. Bentuk wajan dan telur menunjukkan kesederhanaan, keotentikan, serta konsep makanan rumahan yang menjadi identitas perusahaan. Penggunaan warna kuning dan putih pada elemen telur mencerminkan kesegaran, kelezatan, dan daya tarik visual yang menggugah selera.

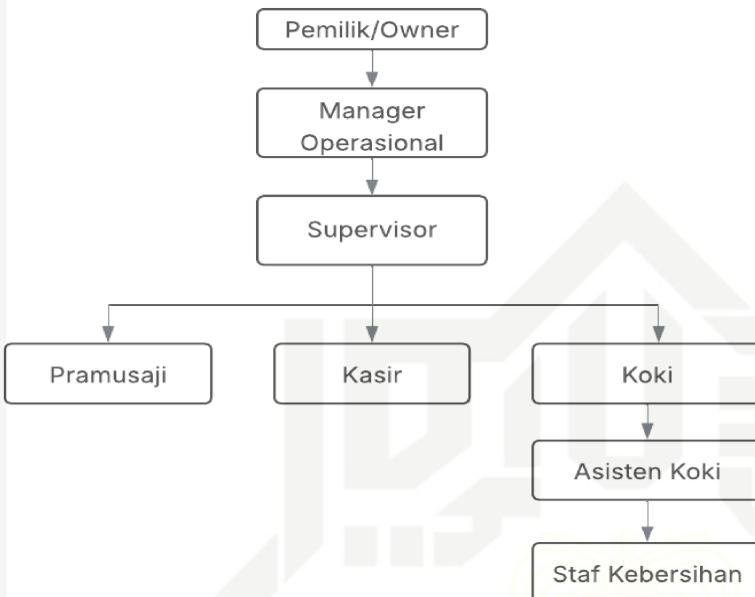
Tulisan “dadar beredar” menggunakan tipografi tebal, membujat, dan berwarna kuning cerah, sehingga memberikan kesan modern, ceria, serta mudah diingat oleh konsumen muda. Latar warna kuning yang dominan memperkuat karakter brand yang energik dan kekinian, sekaligus efektif menarik perhatian di media sosial maupun papan merek. Secara keseluruhan, logo ini menggambarkan citra Dadar Beredar sebagai usaha kuliner yang sederhana, kreatif, dan memiliki identitas kuat pada produk utamanya, yaitu telur dadar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.4 Struktur Organisasi



1. Pemilik/Owner

Bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis, pengawasan operasional, serta pengembangan usaha di tingkat cabang.

2. Manager Operasional

Mengelola kegiatan harian gerai, memastikan kualitas pelayanan dan produk, mengatur jadwal karyawan, serta mengawasi kinerja seluruh staf.

3. Supervisor

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mengawasi jalannya setiap shift, memastikan kebersihan, kecepatan penyajian, serta membantu mengoordinasikan staf dapur dan pelayanan.

4. Koki

Bertugas memasak menu utama seperti telur dadar, lauk pendamping, dan memastikan standar rasa serta kualitas tetap konsisten.

5. Asisten Koki

Membantu proses persiapan bahan, mengolah makanan, menjaga kebersihan dapur, serta mendukung koki dalam penyajian menu.

6. Kasir

Mengelola transaksi, pencatatan penjualan, melayani pembayaran, serta menginput pesanan dari pelanggan.

7. Pramusaji

Melayani pelanggan, menyampaikan pesanan, menjaga kebersihan area makan, dan memastikan kenyamanan pengunjung.

8. Staf Kebersihan

Memastikan seluruh area dapur, ruang makan, dan fasilitas lainnya tetap bersih dan higienis sesuai standar.

4.5 Profil Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota Provinsi Riau yang memiliki sejarah panjang sebagai pusat perdagangan di wilayah tengah Sumatra.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Awal mula Pekanbaru berasal dari sebuah kampung kecil bernama Senapelan, yang terletak di Sungai Siak. Sejak masa Kesultanan Siak Sri Indrapura pada abad ke-18, Sungai Siak telah memainkan peran penting sebagai pusat transportasi dan perdagangan. Akibatnya, wilayah ini berkembang menjadi tujuan para pedagang dari berbagai daerah.

Sekitar tahun 1764, di bawah pemerintahan Sultan Abdul Jalil Alamuddin Syah (Marhum Bukit), dilakukan pemindahan pemerintahan dan perluasan wilayah, yang menghasilkan nama Pekan Baharu, yang berarti “pasar yang baru.” Pasar ini menjadi pendorong utama pertumbuhan penduduk dan ekonomi di wilayah ini. Sejak saat itu, Pekanbaru dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan terpenting di Sungai Siak.

Selama pemerintahan Sultan Abdul Jalil Alamuddin Syah (Marhum Bukit) sekitar tahun 1764, pusat administrasi dipindahkan dan wilayahnya diperluas, kemudian dinamai Pekan Baharu, yang berarti “pasar baru.” Pasar ini menjadi pendorong utama pertumbuhan penduduk dan ekonomi di wilayah ini. Sejak saat itu, Pekanbaru dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan terpenting di Sungai Siak.

Selama era kolonial Belanda, Pekanbaru terus berkembang, terutama setelah pembangunan jalur kereta api yang menghubungkan perkebunan dan pertambangan di pedalaman Riau dengan Sungai Siak. Infrastruktur ini mendorong aktivitas ekonomi dan meningkatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konektivitas kota dengan wilayah lain. Pada tanggal 19 Oktober 1888, pemerintah kolonial secara resmi mengakui Pekanbaru sebagai kota.

Perkembangan selanjutnya pada tahun 1966 wilayah administratif Kota Pekanbaru disempurnakan lagi karena padatnya jumlah penduduk. Wilayah Pekanbaru dibagi menjadi 6 wilayah kecamatan, yaitu : Kecamatan Pekanbaru Kota, Kecamatan Limapuluh, Kecamatan Sukajadi, Kecamatan Senapel, Kecamatan Sail, dan Kecamatan Rumbai. Dengan bergabungnya Kecamatan Rumbai yang tadinya diluar wilayah maka menambah luas wilayah kotamadya Pekanbaru menjadi 62,96 km². Jumlah penduduk kota Pekanbaru meningkat dari tahun ke tahun dan menjadi kota yang memiliki penduduk terbanyak dari kabupaten atau kota lainnya yang ada di Provinsi Riau. Sehingga kota Pekanbaru dijadikan sebagai Ibu Kota Provinsi Riau. Perkembangan kota Pekanbaru bertambah pesat selama orde baru dan memiliki kepadatan penduduk yang pada akhirnya harus dilakukan beberapa kali pemekaran. Saat ini kota Pekanbaru terdiri dari Kecamatan Rumbai Timur, Kecamatan Rumbai Barat, Kecamatan Rumbai, Kecamatan Bukit Raya, Kecamatan Tenayan Raya, Kecamatan Tampan, Kecamatan Marpoyan Damai, Kecamatan Payung Sekaki, Kecamatan Tuah Madani, Kecamatan Kulim, dan Kecamatan Binawidya, Kecamatan Sail, Kecamatan Sukajadi, Kecamatan Senapel, dan Kecamatan Tenayan Raya.

Berikut adalah jumlah penduduk per kecamatan di Kota Pekanbaru pada tahun 2024 :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2024

Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2024	
Payung Sekaki	101.966
Tuahmadani	75.556
Binawidya	84.214
Bukit Raya	110.783
Marpoyan Damai	155.880
Tenayan Raya	120.292
Kulim	62.472
Limapuluh	45.936
Sail	26.348
Pekanbaru Kota	27.187
Sukajadi	48.574
Senapelan	38.700
Rumbai	104.970
Rumbai Barat	31.506
Rumbai Timur	37.185

Sumber : Data Pusat Badan Statistik

Perkembangan perekonomian Kota Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh kehadiran perusahaan minyak, pabrik pulp dan kertas, serta perkebunan kelapa sawit beserta pabrik pengolahannya. Penemuan cadangan minyak bumi pada tahun 1939 memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan kota dan mendorong migrasi penduduk dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai daerah. Saat ini, sektor perdagangan dan jasa menjadi andalan perekonomian Kota Pekanbaru, yang terlihat dari menjamurnya ruko di sepanjang jalan utama kota ini.

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2024

Status Pekerjaan Utama	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Berusaha sendiri	46.657	49.640	96.297
Berusaha dibantu buruh tidak tetap/buruh tidak dibayar	26.320	17.567	43.887
Berusaha dibantu buruh tetap/buruh dibayar	24.990	7.955	32.945
Buruh/Karyawan/Pegawai	161.321	88.253	249.574
Pekerja bebas	14.540	2.245	16.785
Pekerja keluarga/tak dibayar	18.122	29.224	47.346
Total	291.950	194.884	486.834

Sumber : Data Pusat Badan Statistik

Berdasarkan Tabel 4.2 data ini menunjukkan adanya perbedaan pola status pekerjaan antara laki-laki dan perempuan, di mana laki-laki lebih dominan pada pekerjaan formal dan usaha berskala lebih besar, sedangkan perempuan cenderung lebih banyak pada usaha mandiri dan pekerjaan keluarga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendapatan Tahun 2020

Rentang Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 2.000.000	115	71%
2.000.000 – 7.000.000	36	22%
7.000.000 – 12.000.000	4	3%
>12.000.000	6	4%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, Survei Pendapatan 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 distribusi pendapatan responden menunjukkan ketimpangan yang cukup jelas, dengan dominasi pada kelompok pendapatan rendah. Temuan ini penting karena tingkat pendapatan berpotensi memengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian, khususnya terhadap produk Dadar Beredar, yang cenderung lebih diminati oleh konsumen dengan pendapatan rendah hingga menengah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan laporan, penyusunan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, Cita Rasa, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dadar Beredar pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO pada konsumen seperti perasaan takut ketinggalan tren, dorongan mengikuti hype, serta terpancing oleh konten dengan penawaran terbatas maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa Cita Rasa seperti kualitas rasa, aroma, tekstur, serta keseimbangan bumbu pada produk Dadar Beredar menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. FOMO, Cita Rasa, dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru.

6.2 Saran**1. Peningkatan Kualitas Rasa Produk**

Mengingat kualitas rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka pemilik usaha harus menjaga konsistensi rasa dan terus berinovasi dalam variasi rasa sesuai dengan preferensi konsumen. Evaluasi kualitas produk roti dan proses produksinya juga harus dilakukan untuk memastikan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

2. Optimasi Pemasaran Konten

Bisnis didorong untuk meningkatkan kualitas pemasaran konten, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Konten informatif yang menarik secara visual dan menampilkan testimoni konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian, yang akan berdampak positif pada keputusan pembelian.

3. Peneliti Selanjutnya

Diperkirakan bahwa penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel-variabel seperti harga, kualitas layanan, citra merek, atau word-of-mouth elektronik (e-WOM) yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti di masa depan mungkin juga perlu fokus

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada jenis usaha kuliner lainnya atau menggunakan metodologi penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

4. Pengembangan Metode Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar atau cakupan wilayah yang lebih luas guna memperkuat generalisasi hasil. Pendekatan campuran (*mixed techniques*) juga dapat digunakan sebagai alternatif untuk meningkatkan analisis temuan penelitian.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nora, B.R. Sinulingga, dan H. T. S. (2023). *Perilaku Konsumen : Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). *Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment*. *Journal of Business & Economics Research*,.
- ANGGRAENI, E. K. (2021). *Fear Of Missing Out (FOMO), Ketakutan Kehilangan Momen*. DJKN Kemenkeu. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/fear-of-missing-out-fomo-ketakutan-kehilangan-momen.html>
- Arfah, Y. (2022a). *Keputusan Pembelian Produk* (Bincar Nasution (ed.)). PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Arfah, Y. (2022b). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arwin, Debora Silvia Hutagalung, V. B. (2020). Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 3 No 1*.
- Asshafrada Putri Windakirana, Samari, I. B. R. (2025). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), LIVE STREAMING , DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA E-COMMERCE*. 4, 587–594.
- Atika, R. N., Haidar, K., Keguruan, F., & Mulawarman, U. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda.* 5(1).
- Auvray, M., & Spence, C. (2008). The multisensory perception of flavor. *Consciousness and Cognition*, 17(3), 1016–1031.
<https://doi.org/10.1016/j.concog.2007.06.005>
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*, 2(2), 146–151.
[92](https://ejurnal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/34132/32203/71920#:~:text=Menurut%20Alma%20(2011)%2C%20keputusan,dan mengambil kesimpulan berupa respon</p><p>Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). <i>Pengaruh Review Produk dan Content Marketing pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista</i>. 8(5), 6488–6498.</p><p>Dilys, M., Sarlauskienė, L., & Smitas, A. (2022). <i>International Journal of Advanced and Applied Sciences Analysis of the concept of content marketing</i>. 9(5), 47–59.</p><p>Ernawati, H., & Hery Suwandojo, D. P. E. (2019). Consumer Preferences for Indonesian Food. <i>Journal of Indonesian Economy and Business</i>, 34(3), 280–293.</p><p>Firmansyah, A. (2019). <i>Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)</i> (Qiara Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.</p><p>Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). <i>Pengaruh Self-Esteem</i></p></div><div data-bbox=)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. 4, 1–21.

Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh fomo, sales promotion, metode pembayaran terhadap impulsiver buying. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 10(1)*, 472. <https://doi.org/10.29210/020243759>

Ghozali. (2018). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context : A systematic literature review MARKETING | REVIEW ARTICLE FOMO related consumer behaviour in marketing context : A systematic literature review. *Cogent Business & Management, 10(3)*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>

Hayani, N., & Nurlita, A. (2024). *Does Online (FoMO) Influence Impulsive Buying Decisions on Career Women in the City of Pekanbaru ?*

Hodkinson. (2019). Fear of Missing Out (FOMO) marketing appeals : conceptual model. *Journal of Marketing Communications, 25(1)*, 65–88.

B. A. B., Penelitian, W., Lotte, P. T., Indonesia, S., Lotte, C., Surotokunto, J., & Warungbambu, D. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN*. 26–32.

Indah, S., Sidoarjo, W., Astuti, R. E., & Astuti, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Cita Rasa dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Cake Boss di Delta. 3*, 1–10.

Indrawan, Asep, and Y. (2017). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif dan Kualitatif*. Pustaka Cendekia (Issue April 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Juli, N., & Husen, N. M. (2025). *Pengaruh Rating , Ulasan , dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital*. 2(4), 344–350.
- Justitie, D., Sudin, A., & Widajanti, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise Di Surakarta. *Jurnal Sumber Daya Manusia*.
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34(1). <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Kharisma Nawang Sigit. (2021). *PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAROTI DI ALFAMART COMAL KABUPATEN PEMALANG*. 1(1), 137–148.
- Kotler & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Kusumaningrum. (2021). Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humaniora*.
- Lalu Gagarin, Ahmad Saufi, H. S. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Rokok Di Tobocco House Lombok. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, Vol.2 No.3. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i3.2293>
- Landeng, R. J. G., Mandeny, S. L., Mandagie, Y., Akuntansi, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., & Unsrat, J. K. (2023). *Pengaruh Cita Rasa , Persepsi*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Harga dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan The Influence of Taste , Price Perception and Customer Relationship Management on the Purchase Decision of Boba Drinks Cheesetea Cells in Tumpaan. 7(4), 315–324.
- Lim, Chelsea, Genoviene, Feliska, Riyanto, Budi, Abdillah, & Fitri. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 6(1), 1–10. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Ling, T. P., Kiong, T. P., & Ahmad, R. B. (2024). *The Impact of Digital Content Marketing on Customer Engagement in an Online Fashion Store*. 3, 24–25.
- Lisa Dwi Rachmadani, U. S. (2022). *Partial Least Square*. 12(1), 1–10.
- Maitsa Nayla. (2022). Pengaruh Konsistensi Cita Rasa dan Harga Produk HIMAJAS Bagi Konsumen untuk Melakukan Pembelian Ulang. 3(3), 6–13.
- Multriarti, R., & Silitonga, P. (2025). Analisis Pengaruh Cita Rasa , Persepsi Harga , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Kuliner. 273–284.
- Nurfebiaraning. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta : Deepublish.
- Octaviana, E. (2024). *PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP _ PLW JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 1–17.
- Patrick J. McGinnis. (2020). *Fear of Missing Out : Practical Decision-making in*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- a *World of Overwhelming Choice*. Sourcebooks.
- Philip Kotler, G. A. (2021). *Principles of Marketing* (Global Edition (ed.); 18th ed.). Harlow : Pearson Education Limited.
- Poetri, E. A. (2024). *Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan*. 7(2), 390–403.
- Ragilita, E. P., Listyani, I., & K, B. W. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mata Hati Café Kota Kediri)*. 2(4), 126–134.
- Rahman, M. A. Al. (2024). *Buildup Content Marketing and Its Role in B2C and B2B Strategies*.
- Raquel, P. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated*.
- Ridwan Hakiki, A. R. S. (2023). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA OEGAWAI PADA UNIT PELAKSANA TEKNIS DAERAH PUSAT KESEHATAN MASYARAKAT (UPTD PUSKESMAS) PAGERAGEUNG KAB TASIKMALAYA. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-zabalgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-snomer-12>
- Riyanto, A. D. (2024). *Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital->

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

indonesia-2024/

- Sifa Ismi Purwaningtyas, Ruslan Abdul Ghofur, dan L. E. (2024). Pengaruh Content Marketing, Fear of Missing Out (FOMO) dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Daviena dalam Perspektif Bisnis Islam. *ProBusiness: Management Journal*, 15(6), 285–296.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA.
- Suhartini, D. M. (2023). Peran iFear iOf iMissing iOut i(FOMO) idalam iPerilaku iKonsumen iterhadap iKeputusan iPembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Sulyianto, D. (2011). *Ekonomitrika Terapan-Teori Applikasi dengan SPSS* (F.I Sigit Suyantoro (ed.)). ANDI OFFSET.
- Surahman, B., & Winarti, W. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 26–45. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.70>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- 2(1), 160–166.
- Lawless, H. & H. H. (2010). *Sensory Evaluation Of Food Principles And Practices*. New York: Springer.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., Tevingrum, S., Tangerang, M., Gunadarma, U., & Author, C. (2024). *FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEP UTUSAN PEMBELIAN RESTORAN VIRAL KAREN , S DINER. 13(1), 89–101.*
<https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wardani, R., Widia, A., Aisyah, D., Khaira, M., Jadid, U. N., Marketing, C., & Media, S. (2024). *CONTENT MARKETING STRATEGIES IN INCREASING CONSUMER INTERACTIONS WITH SOCIAL MEDIA*. 02(01), 1209–1217.
- Wardhana, A. (2025). *Content Marketing Dalam Pemasaran Media Sosial* (Issue January).
- Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2023). Pengaruh Disrupsi Digital Menggunakan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Umkm di Kota Denpasar. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 158–163. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.54492>
- Woro, S., Satiti, A., Wajdi, M. F., Ekonomi, F., & Surakarta, U. M. (2023). *Pengaruh Review Produk , Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop*. 3, 7506–7521.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik **UIN Suska Riau**
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, CITA RASA, DAN *CONTENT*

MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DADAR BEREDAR

DI KOTA PEKANBARU

KUESIONER

Assalamu'alaikum Warahatullahi Wabarakatuh.

Saya Yaomil Aikinanti, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2022, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir kuliah (skripsi). Kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program S1 Manajemen. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat Kota Pekanbaru
2. Pernah melakukan pembelian produk Dadar Beredar.
3. Responden berusia 17 tahun keatas.
4. Pernah melihat atau mengikuti *Content Marketing* Dadar Beredar.

1. Petunjuk Pengisian

Keterangan Likert

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- c. Jika memilih jawaban Cukup Setuju (CS) = Skor 3
- d. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- e. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

2. Identitas Responden

a) Nama :

b) Umur :

> 17 Tahun 25 – 34 Tahun

18 – 24 Tahun 35 – 44 Tahun

c) Jenis Kelamin

Laki – Laki Perempuan

d) Domisili

Binawidya Rumbai

Bukit Raya Rumbai Timur

Kulim Sail



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengulip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Lima Puluh
 - Senapelan
 - Marpoyan Damai
 - Sukajadi
 - Payung Sekaki
 - Tenayan Raya
 - Pekanbaru Kota
 - Tuah Madani
 - Rumbai Barat

Pertanyaan Seputar Produk

Apakah anda pernah membeli Dadar Beredar?

- Ya
 Tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

FOMO (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya sering merasa kehilangan pengalaman penting karena tidak ikut serta dalam acara atau kegiatan teman-teman saya.					
2.	Saya cenderung merasa cemas ketika melihat teman-teman saya menikmati sesuatu yang tidak saya ikuti.					
3.	Saya sering membandingkan diri saya dengan teman-teman ketika melihat mereka memiliki pengalaman yang lebih menarik di media sosial.					
4.	Saya merasa terpinggirkan ketika teman-teman saya berbagi cerita tentang kegiatan yang tidak saya hadiri.					

Cita Rasa (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa rasa dasar (seperti manis, asin, asam, pahit, atau gurih) dari produk ini sangat menonjol dan menarik.					
2.	Aroma dari produk ini sangat kuat dan membuat saya ingin mencicipinya lebih banyak.					
3.	Tekstur produk ini (seperti renyah, lembut, atau kental) sangat sesuai dengan ekspektasi saya.					
4.	Rasa produk ini terasa seimbang antara berbagai elemen (seperti manis dan asam) tanpa ada yang mendominasi.					
5.	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan cita rasa produk ini dan ingin mencicipinya lagi.					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Content Marketing (X3):

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Konten digital Dadar Beredar sangat relevan dengan kebutuhan dan minat saya sebagai konsumen.					
2.	Konten digital Dadar Beredar disampaikan dengan ketepatan waktu yang tepat untuk menjangkau audiens target.					
3.	Konten digital Dadar Beredar memberikan nilai tambah yang berguna bagi saya, seperti informasi atau hiburan.					
4.	Konten digital Dadar Beredar mudah dipahami dan tidak membingungkan dalam penyampaian pesannya.					
5.	Konten digital Dadar Beredar mudah ditemukan melalui berbagai saluran (seperti media sosial atau mesin pencari) tanpa kesulitan.					
6.	Konten digital Dadar Beredar dapat diandalkan karena informasi yang disampaikan akurat dan dapat dipercaya.					

Keputusan Pembelian (Y) :

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya menyadari kebutuhan untuk membeli Dadar Beredar ketika merasa lapar atau ingin makanan ringan.					
2.	Saya mencari informasi tentang Dadar Beredar melalui media sosial sebelum membeli.					
3.	Saya membandingkan Dadar Beredar dengan produk makanan sejenis sebelum membeli.					
4.	Saya memutuskan membeli Dadar					



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Beredar setelah mempertimbangkan berbagai informasi.				
5.	Saya merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi Dadar Beredar.				

State Islamic University Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Y1.1	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Y	
3	3	3	3	12	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	3	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	
2	3	4	5	14	3	3	5	4	3	18	4	5	2	5	4	3	23	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	10		
4	4	4	3	15	3	2	4	5	1	20	2	2	3	4	4	4	4	4	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	
4	4	4	3	16	5	4	4	4	21	5	3	4	2	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	11
4	4	5	3	16	5	4	4	4	21	5	3	4	2	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	13
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	29	5	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	17
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	3	4	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	12
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	26	4	5	4	4	4	4	22	2	4	5	4	5	4	5	4</td						



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Syarif Hidayah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Statistical Analysis of Academic Performance									
Semester	Subject	Student ID	GPA	Attendance (%)	Assignment Score	Midterm Exam	Final Exam	Project Grade	Overall Score
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
2	2	2	8	4	4	4	20	4	4
3	3	2	11	5	5	5	25	4	5
3	2	1	8	4	3	3	16	3	3
4	1	1	2	8	2	2	4	4	3
4	4	2	14	2	2	3	4	15	3
4	4	3	14	4	4	4	20	4	4
4	3	4	15	4	3	4	18	4	4
3	3	4	13	3	4	4	18	4	4
4	4	5	2	15	4	4	2	17	4
3	2	2	2	9	4	5	5	4	22
4	3	4	3	14	4	3	3	17	4
4	3	2	2	11	3	3	3	15	3
5	5	5	20	4	5	4	4	21	5
2	1	4	2	9	5	4	3	19	3
4	3	4	4	15	4	5	2	4	4
3	2	2	2	9	3	3	4	5	19
4	1	3	3	11	5	5	5	25	5
4	2	2	3	11	3	4	3	16	4
3	2	2	2	9	3	3	3	15	4



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau									
Riau Province					Negeri Sembilan				
Johor					Kuala Lumpur				
4	2	3	2	11	4	4	3	4	4
4	4	4	16	4	5	5	24	4	4
4	3	2	4	13	4	3	4	4	19
4	4	4	2	14	5	5	5	25	5
4	3	5	4	16	4	3	4	20	3
3	2	3	4	12	4	4	5	21	3
2	4	5	3	14	4	5	4	22	4
2	4	3	2	11	4	4	5	21	3
4	5	4	3	16	5	4	3	19	5
4	5	3	4	16	5	4	3	20	4
4	5	3	4	16	4	3	4	20	4
4	5	3	4	16	4	3	5	21	3
4	5	3	4	16	4	3	5	21	3
4	5	3	4	16	4	3	19	4	3
4	5	3	4	16	5	4	5	21	4
4	5	3	4	16	4	3	4	20	4
3	2	2	2	10	4	4	4	20	4
4	2	3	4	13	3	3	3	15	2
2	1	2	2	7	3	3	2	12	4
4	5	4	3	16	5	4	5	21	4
3	4	2	4	13	4	5	3	21	4



State Islamic University Absen in Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Form Responses 1									
No.	Fn	Ques	Op	Val	Ques	Op	Val	Ques	Op
1	No.	Angka	0	0	Soal 1	0	0	Soal 2	0
2	1	11/5/2025 11:56:35 Ya	Rachel	Perennguan	18 - 24 Tahun	Peyung Sekaki	Cukup Senju	Cukup Senju	Cukup Senju
3	2	11/5/2025 11:57:18 Ya	Hanna	Perenguan	18 - 24 Tahun	Limpahih	Setuju	Setuju	Setuju
4	3	11/5/2025 11:57:20 Ya	wulan	Perenguan	18 - 24 Tahun	Sakaja <i>ii</i>	Setuju	Tidak Senju	Cukup Senju
5	4	11/5/2025 12:02:51 Ya	Fieri	Perennguan	18 - 24 Tahun	Sakaja <i>ii</i>	Setuju	Setuju	Setuju
6	5	11/5/2025 12:04:06 Ya	Nodira Syakiba Syahid Perennguan	18 - 24 Tahun	Sail	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
7	6	11/5/2025 12:10:22 Ya	nifia	Perennguan	18 - 24 Tahun	Peyung Sekaki	Tidak Senju	Setuju	Setuju
8	7	11/5/2025 12:10:32 Ya	ngit	Perenguan	18 - 24 Tahun	Limpahih	Setuju	Setuju	Setuju
9	8	11/5/2025 12:45:11 Ya	Amilia astiana	Perenguan	18 - 24 Tahun	Tuduhdasi	Setuju	Setuju	Setuju
10	9	11/5/2025 14:28:21 Ya	Makhammal Falci	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	Tuduhdasi	Setuju	Tidak Senju	Tidak Senju
11	10	11/5/2025 14:30:11 Ya	mey	Perennguan	18 - 24 Tahun	Pekarahan Kita	Setuju	Tidak Senju	Setuju
12	11	11/5/2025 14:42:23 Ya	Lat	Perennguan	18 - 24 Tahun	Tuduhdasi	Setuju	Setuju	Setuju
13	12	11/5/2025 14:41:39 Ya	Yanu	Perennguan	18 - 24 Tahun	Binao <i>da</i>	Setuju	Setuju	Cukup Senju
14	13	11/5/2025 14:57:03 Ya	Yurhisa Alya Zulfa Perennguan	18 - 24 Tahun	Sakaja <i>ii</i>	Cukup Senju	Setuju	Setuju	Setuju
15	14	11/5/2025 15:08:28 Ya	Indah Naggarahati Sri Perennguan	18 - 24 Tahun	Tuduhdasi	Cukup Senju	Tidak Senju	Tidak Senju	Cukup Senju
16	15	11/5/2025 15:11:58 Ya	Olivya Primawati	Perennguan	18 - 24 Tahun	Tuduhdasi	Cukup Senju	Setuju	Setuju
17	16	11/5/2025 15:13:55 Ya	Hedifa Amrova Acid Perennguan	18 - 24 Tahun	Binao <i>da</i>	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
18	17	11/5/2025 15:25:24 Ya	Vivi	Perenguan	18 - 24 Tahun	Pekarahan Kita	Setuju	Tidak Senju	Tidak Senju
19	18	11/5/2025 15:27:59 Ya	Slimi	Perenguan	18 - 24 Tahun	Binao <i>da</i>	Cukup Senju	Cukup Senju	Cukup Senju
20	19	11/5/2025 15:34:55 Ya	Sophila	Perennguan	18 - 24 Tahun	Tuduhdasi	Cukup Senju	Setuju	Setuju
21	20	11/5/2025 15:39:25 Ya	Ogy	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	Tuduhdasi	Setuju	Setuju	Cukup Senju
22	21	11/5/2025 15:39:45 Ya	zakhi	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	Mapoyan Damai	Tidak Senju	Tidak Senju	Tidak Senju
23	22	11/5/2025 16:06:47 Ya	Fiona	Perenguan	18 - 24 Tahun	Binao <i>da</i>	Tidak Senju	Tidak Senju	Tidak Senju
24	23	11/5/2025 16:34:40 Ya	cjg akbaraya	Perenguan	18 - 24 Tahun	Tuduhdasi	Tidak Senju	Tidak Senju	Tidak Senju
25	24	11/5/2025 16:42:35 Ya	Nosita	Perenguan	18 - 24 Tahun	Pekarahan Kita	Cukup Senju	Setuju	Cukup Senju
26	25	11/5/2025 16:39:48 Ya	Rizki	Perennguan	18 - 24 Tahun	Tuduhdasi	Setuju	Setuju	Setuju



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



No.	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Turut dalam Apabila anda memberikan nama Jenis Kelamin	azizah firmadona	Perempuan	Usia	18 - 24 Tahun	Mapoyan Damai	Setuju	Cukup Setuju	Saya sering merasa khawatir tentang hal-hal penting di masa depan dan di masa lalu melihat momen-momen tersebut	Setuju
77	76	11/18/2025 13:04 Ya	Muhammad Freedi Laki-Laki	18 - 24 Tahun	Payungg Sekaki	Setuju	Sangat Setuju	Cukup Setuju		Setuju
78	77	11/18/2025 13:01 Ya	Fik	18 - 24 Tahun	Binawidya	Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju		C
79	78	11/18/2025 13:38 Ya	Natasya susamayse Perempuan	18 - 24 Tahun	Sukajadi	Setuju	Setuju	Setuju		T
80	79	11/18/2025 13:08 Ya	Muhammad Nabil Laki-Laki	18 - 24 Tahun	Payungg Sekaki	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju		S
81	80	11/18/2025 13:58:03 Ya	Tria Nur Azizah Perempuan	18 - 24 Tahun	Tuhamadani	Setuju	Setuju	Setuju		S
82	81	11/19/2025 14:32:15 Ya	Yati	Perempuan	35 - 44 Tahun	Rumbai Barat	Setuju	Cukup Setuju	Sangat Setuju	
83	82	11/19/2025 11:15:45 Ya	Aisyah	Perempuan	35 - 44 Tahun	Binawidya	Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	
84	83	11/19/2025 15:56:11 Ya	ziyad	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	Senapelan	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
85	84	11/19/2025 16:08:57 Ya	Heekaa S	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	Senapelan	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Setuju	
86	85	11/19/2025 16:11:37 Ya	Aisyah	Perempuan	35 - 44 Tahun	Rumbai Barat	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
87	86	11/19/2025 16:11:37 Ya	ziyad	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	Binawidya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
88	87	11/19/2025 16:18:03 Ya	Shanum	Perempuan	25-34 Tahun	Rumbai Timur	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
89	88	11/19/2025 16:22:28 Ya	Nailaa	Perempuan	18 - 24 Tahun	Senapelan	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
90	89	11/19/2025 16:29:10 Ya	anya	Perempuan	18 - 24 Tahun	Binawidya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
91	90	11/19/2025 16:45:50 Ya	Cindy	Perempuan	18 - 24 Tahun	Binawidya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
92	91	11/19/2025 16:58:33 Ya	Fajarr	Laki-Laki	18 - 24 Tahun	Binawidya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
93	92	11/20/2025 19:30:44 Ya	nida canik	Perempuan	18 - 24 Tahun	Payungg Sekaki	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	
94	93	11/20/2025 20:05:04 Ya	Siti maa saroh	Perempuan	18 - 24 Tahun	Binawidya	Setuju	Setuju	Cukup Setuju	
95	94	11/20/2025 20:06:15 Ya	KHAFRA DINAINA DERN	Perempuan	18 - 24 Tahun	Mapoyan Damai	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
96	95	11/21/2025 11:41:54 Ya	au pihraini	Perempuan	18 - 24 Tahun	Rumbai	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
97	96	11/21/2025 11:50:18 Ya	Farhan	Laki-Laki	25-34 Tahun	Senapelan	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak merujuk kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	FOMO
	Pearson Correlation	1	.571**	.438**	.442**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.571**	1	.544**	.527**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.438**	.544**	1	.547**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.442**	.527**	.547**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
FOMO	Pearson Correlation	.745**	.844**	.806**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	CITA
	Pearson Correlation	1	.472**	.286**	.279**	.321**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.006	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.472**	1	.234*	.265**	.491**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.009	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.286**	.234*	1	.378**	.387**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.005	.022		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.279**	.265**	.378**	1	.446**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.006	.009	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.321**	.491**	.387**	.446**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TA RASA	Pearson Correlation	.661**	.704**	.674**	.675**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Correlations							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	CONTENT
X3.1	Pearson Correlation	1	.503**	.318**	.374**	.498**	.555**
X3.1	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
X3.1	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.503**	1	.137	.414**	.371**	.529**
X3.2	Sig. (2-tailed)	.000		.182	.000	.000	.000
X3.2	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.318**	.137	1	.415**	.544**	.345**
X3.3	Sig. (2-tailed)	.002	.182		.000	.000	.001
X3.3	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.374**	.414**	.415**	1	.598**	.508**
X3.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
X3.4	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.498**	.371**	.544**	.598**	1	.635**
X3.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
X3.5	N	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.555**	.529**	.345**	.508**	.635**	1
X3.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
X3.6	N	96	96	96	96	96	96
CONTENT MARKETING	Pearson Correlation	.734**	.663**	.639**	.748**	.827**	1
CONTENT MARKETING	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
CONTENT MARKETING	N	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
	Y1	Y2	Y3	Y4	KEPUTUSAN
Y1	Pearson Correlation	1	.301**	.272**	.212*
Y1	Sig. (2-tailed)		.003	.007	.038
Y1	N	96	96	96	96
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.301**	1	.259*	.156
KEPUTUSAN	Sig. (2-tailed)	.003		.011	.129
KEPUTUSAN	N	96	96	96	96
EMBELIAN	Pearson Correlation	.272**	.259*	1	.439**
EMBELIAN	Sig. (2-tailed)	.007	.011		.000
EMBELIAN	N	96	96	96	96
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.212*	.156	.439**	1
KEPUTUSAN	Sig. (2-tailed)	.038	.129	.000	
KEPUTUSAN	N	96	96	96	96
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.678**	.696**	.695**	.616**
KEPUTUSAN	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
KEPUTUSAN	N	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

FOMO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Cita Rasa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

Content Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.587	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 6. Output Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

- P-Plot

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	15.54	2.152	96
X1	12.82	3.381	96
X2	19.51	2.660	96
X3	23.50	3.343	96

- Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	96
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.60774259
Most Extreme Differences	
Absolute	.086
Positive	.060
Negative	-.086
Test Statistic	.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	.077 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

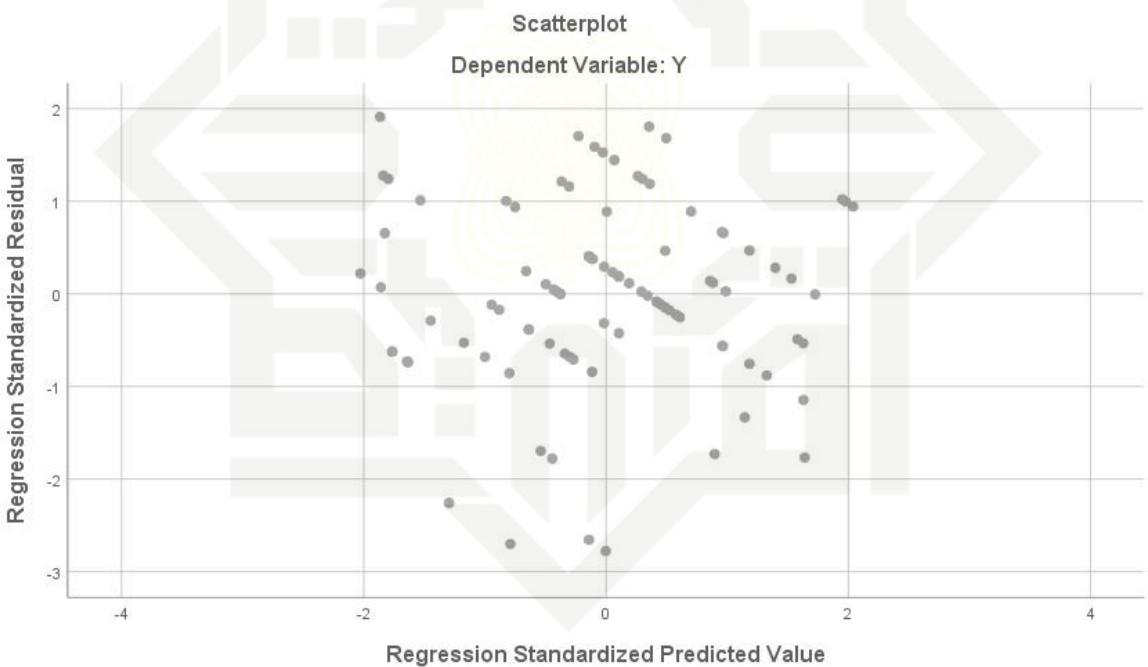
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.280	1.375	3.112	.002		
	X1	.089	.050	.140	1.761	.082	.965 1.036
	X2	.131	.089	.162	1.472	.145	.498 2.007
	X3	.322	.071	.500	4.534	.000	.499 2.002

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.442	.423	1.634	1.478

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.280	1.375		3.112	.002
	FOMO	.089	.050	.140	1.761	.082
	Cita Rasa	.131	.089	.162	1.472	.145
	Content Marketing	.322	.071	.500	4.534	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8. Output Hasil Uji Statistik Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.280	1.375		3.112	.002
	FOMO	.089	.050	.140	1.761	.082
	Cita Rasa	.131	.089	.162	1.472	.145
	Content Marketing	.322	.071	.500	4.534	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 9. Output Hasil Uji Statistik Simultan (Uji-f)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.274	3	64.758	24.262	.000 ^b
	Residual	245.559	92	2.669		
	Total	439.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, FOMO, Cita Rasa

Lampiran 10. Output Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.423	1.634

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, FOMO, Cita Rasa