

HALAMAN MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah ia yang dapat bermanfaat bagi orang lain”

*“Hari-hari silih berganti segelintir kita datang dan pergi, namun hanya satu hal
yang takkan mati mimpi-mimpi besar takkan terhenti”*

-Over distortion-10 Tahun di Barisan-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Sekripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Lentera hatiku, IBU NURIYAH, wanita tangguh berusia 55 tahun yang dimasa hidupnya diajarkan apa arti dari sebuah perjuangan, kesabaran dan keikhlasan, yang selalu memperjuangkan semua buah hatinya untuk memperoleh gelar sarjana. Terimakasih atas dedikasi serta kesabaran yang telah diberikan, walaupun 100 kata terimakasih tidak akan bisa membayarkan satupun apa yang telah diperjuangkan.
2. Keluarga penulis yang senantiasa memberikan do'a serta dukungan yang tiada henti.
3. Segenap dosen Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membimbing serta memberi ilmu yang berguna untuk penulis di masa yang akan datang
4. Dosen pembimbing penulis Ibu Kholifah, S.E., M.M. yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran.
5. Segenap civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen penulis mengucapkan terima kasih untuk segenap pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.
6. Teman-teman seperjuangan penulis yang senantiasa membersamai penulis dalam perkuliahan dari awal hingga akhir.
7. Syafiq Khalwani, *last but no least*, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya. Terimakasih telah bertahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus di tingkatkan lagi agar lebih baik untuk ke depannya. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

Kebumen, 8 Juli 2025.

Penulis,

Syafiq Khalwani



ABSTRACT

The industrial revolution 5.0 has triggered significant changes in consumer behavior, particularly through the integration of digital technology in daily life. This study aims to analyze the influence of TikTok social media, affiliate marketing content, and the casual football fashion trend on impulse buying of Adidas shoes, with perceived enjoyment as a mediating variable. The research involved 180 respondents from Indonesian football supporters who actively use TikTok and have previously purchased Adidas shoes via e-commerce. This quantitative study employed Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3. The findings reveal that TikTok, affiliate marketing content, and casual football fashion trends significantly influence both perceived enjoyment and impulse buying. Additionally, perceived enjoyment plays a significant mediating role in the relationship between the independent variables and impulse buying. These results provide practical implications for businesses in designing emotionally appealing marketing strategies, particularly through social media.

Keywords: *TikTok Social Media, Affiliate Marketing, Casual Football, Perceived Enjoyment, Impulse Buying*

ABSTRAKSI

Revolusi industri 5.0 telah memicu perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya melalui integrasi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok, *konten affiliate marketing*, dan *tren fashion casual football* terhadap *impulse buying* produk sepatu Adidas, dengan *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada 180 responden dari kalangan suporter sepak bola di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli produk sepatu Adidas melalui *e-commerce*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok, *konten affiliate marketing*, dan *trend fashion casual football* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* dan *impulse buying*. *Perceived enjoyment* juga terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara ketiga variabel bebas terhadap *impulse buying*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui media sosial dan konten yang menarik secara emosional.

Kata kunci: Media Sosial TikTok, *Affiliate Marketing*, *Casual Football*, *Perceived Enjoyment*, *Impulse Buying*.

KATA PENGANTAR

Asssalamu'alaikum Wr. Wb

Segala ouji penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan sekripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial Tiktok, Konten *Affiliate Marketing*, dan *Trend Fashion Casual Football* terhadap *Impulse Buying* Produk Sepatu Adidas Melalui *Perceived Enjoymnet*”. Tersusunya sekripsi ini tidak lepas dari semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan bantuan kepada penulis dari awal hingga akhir. Karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih dengan setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Kholifah, S.E., M.M., yang telah membimbing penulis dengan keikhlasan.
2. Orang tua dan segenap keluarga penulis yang senantiasa membersamai penulis dengan do'a yang tak henti-hentinya.
3. Bapak/ Ibu dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat yang berguna di masa yang akan datang
4. Seluruh civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Teman-teman seperjuangan penulis yang selalu memberikan support kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa sekripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus di

tingkatkan lagi agar lebih baik untuk ke depannya. Semoga sekripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

Kebumen, 8 Juli 2025.

Penulis,

Syafiq Khalwani

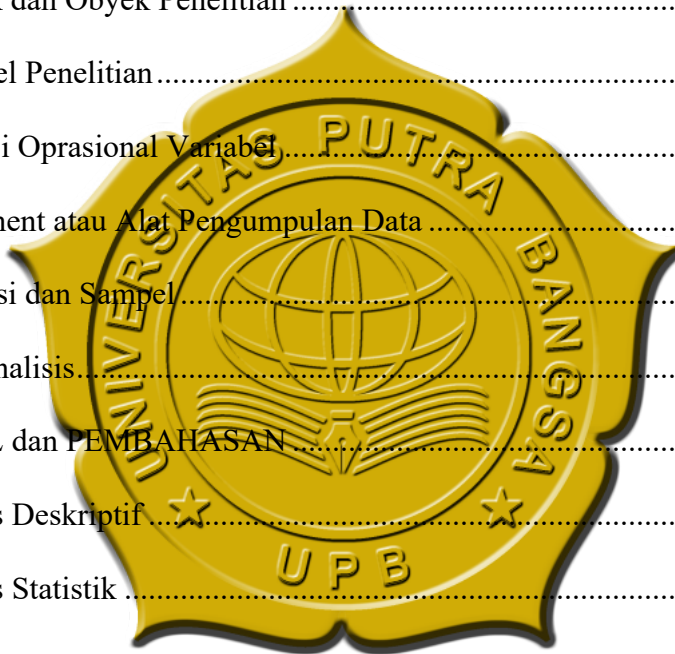


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAKSI.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	14



2.1. Tinjauan Pustaka	14
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Hubungan Antar Variabel	31
2.4. Kerangka Berfikir	39
2.5. Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1. Subyek dan Obyek Penelitian	42
3.2. Variabel Penelitian	42
3.3. Definisi Oprasional Variabel	43
3.4. Instrument atau Alat Pengumpulan Data	48
3.5. Populasi dan Sampel	49
3.6. Alat Analisis	50
BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN	58
4.1 Analisis Deskriptif	58
4.2 Analisis Statistik	66
4.3 Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Keterbatasan	97
5.3 Implikasi	98
5.4 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101



DAFTAR TABEL

Tabel II-1. Penelitian Terdahulu	27
Table III-1. Distribusi Indikator Media Sosial Tiktok (X1).....	45
Tabel III-2. Distribusi Indikator Konten <i>Affiliate Marketing</i> (X2)	46
Tabel III-3. Distribusi Indikator <i>Trend Fashion Casual Football</i> (X3).....	47
Tabel III-4. Distribusi Indikator <i>Impulse Buying</i> (Y)	48
Tabel III-5. Distribusi Indikator <i>Perceived Enjoyment</i> (Z).....	49
Tabel IV-1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel IV-2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota/Daerah	62
Tabel IV-3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel IV-4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel IV-5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	65
Tabel IV-6. Uji Validitas dan Reliabilitas	66
Tabel IV-7. <i>Forell Lacker Criterion</i>	67
Tabel IV-8. <i>Croos Loading</i>	68
Tabel IV-9. <i>Inner VIF</i>	70
Tabel IV-10. <i>R-square</i>	71
Tabel IV-11. <i>Q-square</i>	72
Tabel IV-12. SMRM	72
Tabel IV-13. Uji GOF Index	73
Tabel IV-14. Uji PLS Predict.....	74
Tabel IV-15. Uji Linieritas.....	76

Tabel IV-16. Uji *Bootstraping Direct Effect* dan *Indirect Effect*..... 78



DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1. 10 Negara Dengan Pengguna Tiktik Terbesar di Tahun 2024	2
Gambar I-2. Presentase Pengunjung <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2023 ..	4
Gambar I-3. Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia	5
Gambar I-4. Merek Sneakers Paling di Sukai Masyarakat Indonesia 2023.....	8
Gambar II-1. <i>Casual Football</i>	22
Gambar II-2. Kerangka Berfikir.....	40
Gambar IV-1. Diagram <i>Patch Coefficient</i> dan <i>P-value</i>	77



DAFTAR LAMPIRAN

I.	Kuisoner Penelitian
II.	Data Responden
III.	Tabulasi Data
IV.	<i>Outer Loading</i>
V.	<i>Construct Reliability and Validity</i>
VI.	<i>Discriminat Validity (Forell Lacker Criterion)</i>
VII.	<i>Croos Loading</i>
VIII.	<i>Patch Coefficient</i>
IX.	<i>Inner VIF</i>
X.	<i>Bootstraping Direct and Indirect Effect</i>
XI.	<i>F-square</i>
XII.	<i>Q-square</i>
XIII.	<i>Model Fit</i>
XIV.	<i>PLS Predict</i>
XV.	Uji Linearitas.....
XVI.	Kartu Bimbingan Skripsi.....
XVII.	Kartu Seminar Proposal Skripsi

