

SKRIPSI

**PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN DUKUNGAN
MANAJEMEN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA TENANT PADA
EVENT AT MARKET IN VOLUME 3**

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: DARIELE NAKIA PUTRA HANDOYO

NPM: 115239103



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN DUKUNGAN
MANAJEMEN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA TENANT PADA
EVENT AT MARKET IN VOLUME 3**

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: DARIELE NAKIA PUTRA HANDOYO

NPM: 115239103



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Dariele Nakia Putra Mandoyo
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115239103
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Anggrek Rosliana F 12 Rt 005/005
Kemanggis, Palmerah, Jakarta Barat
Telp: 0215301619
HP: 085219751956

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 29 Juni 2025



Dariele Nakia Putra Mandoyo

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

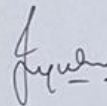
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Dariele Nakia Putra Handoyo
NIM : 115239103
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Kewirausahaan
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Manfaat Media Sosial dan
Dukungan Manajemen Terhadap
Keberhasilan Usaha Tenant
Pada Event At Market In Volume 3**

Jakarta, 12 Juni 2025

Pembimbing,



(Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

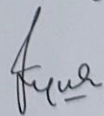
NAMA : DARIELE NAKIA PUTRA HANDOYO
NIM : 115239103
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA
SOSIAL DAN DUKUNGAN MANAJEMEN
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA
TENANT PADA EVENT AT MARKET IN
VOLUME 3

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 4 Juli 2025 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Ary Satria Pamungkas, S.E., M.M.
- Dr. Drs. I Gede Adiputra, M.M.

Jakarta, 15 Juli 2025

Pembimbing,



(Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.)

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

(A). DARIELE NAKIA PUTRA HANDOYO
(B). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE AND MANAGEMENT
SUPPORT ON TENANT BUSINESS SUCCESS AT THE EVENT AT MARKET
IN VOLUME 3

(C). 16 + 71 + 15 + 7 + 5

(D). ENTREPRENEUR MANAGEMENT

(E). This study aims to analyze the extent to which social media utilization and management support provided by the event organizer, At Market In Vol. 3, influence the business success of participating tenants, most of whom are influencers. Additionally, this research seeks to strengthen the understanding of the role of social media in enhancing business success and to explore the influence of management support within the context of an event with specific characteristics. The theoretical foundation of this study is based on digital marketing and event management concepts. Data were collected using a cross-sectional study design through the distribution of questionnaires to tenants at Market-In Volume 3, using a non-probability sampling technique with a convenience sampling approach. Data collection was conducted during the event and successfully gathered 47 respondents. Data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that social media utilization has a positive and significant effect on tenant business success, while management support has a positive but not significant effect. These findings emphasize that effective social media strategies can expand consumer reach, increase interaction, and maximize digital marketing opportunities, while management support needs to be strengthened to strategically support tenant success.

Keywords: Social Media, Management Support, Business Success, Influencers.

(F). REFERENCE LIST : 28 (1989-2024)

(G). Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA

(A). DARIELE NAKIA PUTRA HANDOYO

(B). PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN DUKUNGAN MANAJEMEN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA TENANT PADA EVENT AT MARKET IN VOLUME 3

(C). 16 + 71 + 15 + 7 + 5

(D). MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

(E). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pemanfaatan media sosial dan dukungan manajemen yang diberikan oleh penyelenggara event At Market In Vol 3 sebagai event organizer berpengaruh terhadap keberhasilan usaha tenant yang terlibat, yang sebagian besar merupakan influencer pada acara Market-In Volume 3. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkuat pemahaman tentang peran media sosial dalam meningkatkan keberhasilan usaha serta mengeksplorasi pengaruh dukungan manajemen dalam konteks acara dengan karakteristik khusus. Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada konsep pemasaran digital dan manajemen acara. Pengumpulan data dilakukan dengan desain cross-sectional study melalui penyebaran kuesioner kepada tenant Market-In Volume 3 menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan convenience sampling. Pengumpulan data berlangsung selama acara berlangsung dan berhasil mengumpulkan 47 responden. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) . Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha tenant, sedangkan dukungan manajemen berpengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi media sosial yang efektif dapat memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan interaksi, dan memaksimalkan peluang pemasaran digital, sementara dukungan manajemen perlu diperkuat untuk mendukung keberhasilan tenant secara strategis.

Kata kunci: Media Sosial, Dukungan Manajemen, Keberhasilan Usaha, Influencer

(F). DAFTAR PUSTAKA: 28 (1989 – 2024)

(G). Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.

HALAMAN MOTO

"You are never too old to set another goal or to dream a new dream."

– C.S. Lewis.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,
Orang tua dan adik yang saya cintai,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, serta penulis dalam rangka menyelesaikan skripsi ini yang selesai tepat pada waktunya yang berjudul “Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Dan Dukungan Manajemen Terhadap Keberhasilan Usaha Tenant Pada Event At Market In Volume 3” Tugas akhir skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat - syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan S1 Manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta. Pada kesempatan ini, Penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada pihak yang berkontribusi dalam hal, seperti: Bimbingan, dukungan doa, motivasi, sehingga penulis bersemangat dalam menjalankan masa kuliah hingga menyusun skripsi ini yang dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat pada waktunya. Ucapan terima kasih ini akan penulis berikan, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
3. Ibu Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan saran, waktu tenaga serta kesabaran dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Orang tua serta adik tercinta saya, Yanda (Adri Handoyo), Bunda (Devy Olivia) dan Adik (Kenisha Kiana Putri Handoyo) yang telah memberikan dukungan serta doa sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Seluruh anggota keluarga, semua hewan peliharaan saya yang telah memberikan dukungan serta doa sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
6. Segenap Dosen, Asisten Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tarumanagara.
7. Seluruh teman teman semasa kuliah saya yang senantiasa memberikan dukungan

emosional dan semangat dalam proses pembuatan skripsi ini.

8. Semua pihak lainnya yang telah berjuang bersama semenjak awal perkuliahan dan penulisan skripsi yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen konsentrasi kewirausahaan dan para pembacanya.

Jakarta, 22 Juni 2025

Penulis,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'DNakia', with a long, sweeping horizontal stroke extending to the right.

(Dariele Nakia Putra Handoyo)

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan dan Manfaat.....	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori.....	6
B. Definisi Konseptual Variabel	6
1. Pemanfaatan Media Sosial	6
2. Dukungan Manajemen	7
3. Keberhasilan Usaha.....	7
C. Kaitan antar Variabel.....	8
1. Kaitan Pemanfaatan Media Sosial dan Keberhasilan Usaha	8
2. Kaitan Antara Dukungan Manajemen dan Keberhasilan Usaha.....	9
D. Literature Review	10
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
A. Desain Penelitian	14

B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	14
1.	Populasi.....	14
2.	Teknik Pemilihan Sampel	14
3.	Ukuran Sampel	15
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	16
1.	Pemanfaatan Media Sosial	17
2.	Dukungan Manajemen	18
3.	Keberhasilan Usaha.....	18
D.	Analisis Validitas Dan Reliabilitas	19
1.	Validitas	19
2.	Reliabilitas	22
E.	Analisis Data	23
1.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>).....	23
2.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		26
A.	Deskripsi Subjek Penelitian.....	26
1.	Keikutsertaan Dalam Event.....	26
2.	Interval dalam berpartisipasi sebagai tenant.....	26
3.	Platform Media Sosial Yang Digunakan.....	27
B.	Deskripsi Objek Penelitian	27
1.	Pemanfaatan Media Sosial	28
2.	Dukungan Manajemen	29
3.	Keberhasilan Usaha.....	30
C.	Hasil Analisis Data	31
1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	31
2.	Path Coefficient.....	32
D.	Pembahasan	34
1.	Pengaruh Manfaat Media Social Terhadap Keberhasilan Usaha.....	34
2.	Pengaruh Dukungan Manajemen Terhadap Keberhasilan Usaha	36
BAB V PENUTUP		37
A.	Kesimpulan.....	37
B.	Keterbatasan Dan Saran.....	37
1.	Keterbatasan.....	37
2.	Saran	37
DAFTAR PUSTAKA		40
LAMPIRAN		43

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Literature Review.....	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel Pemanfaatan Media Sosial	18
Tabel 3.2 Operasional Variabel Dukungan Manajemen.....	18
Tabel 3.3 Operasional Variabel keberhasilan usaha.....	19
Tabel 3.4 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Convergent Validity)</i>	20
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (Convergent Validity)</i>	21
Tabel 3.6 Hasil Analisis Cross Loadings (Discriminant Validity).	21
Tabel 3.7 Discriminant Validity (AVE).....	22
Tabel 3.8 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability...	23
Tabel 4.1 Instrumen Pemanfaatan Media Sosial.....	28
Tabel 4.2 Instrumen Dukungan Manajemen.....	29
Tabel 4.3 Dukungan Manajemen.....	30
Tabel 4.4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	31
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	33
Tabel 4.6 Hasil Uji Signifikansi.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Suasana Market in	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	14
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan telah berpartisipasi sebagai tenant..	26
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan telah berpartisipasi sebagai tenant .	26
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang Digunakan.....	27
Gambar 4.4 Hasil Uji Metode PLS Algorithm.....	32
Gambar 4.5 Hasil Uji Metode Bootstrapping.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	41
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	50
Lampiran 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Event.....	54
Lampiran 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Interval dalam berpartisipasi sebagai tenant.....	54
Lampiran 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial Yang Digunakan.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial saat ini sangat pesat, terbukti dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 139 juta pengguna, yang terdiri dari 90 juta pengguna Instagram dan 127 juta pengguna Tik Tok. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) media sosial adalah sekelompok aplikasi dengan basis menggunakan internet yang dibentuk atas pondasi ideologis dan teknologi Web 2.0. Perkembangan ini telah mendorong masyarakat untuk selalu mengikuti tren media sosial agar relevan dengan perkembangan media sosial. Hal ini dirasakan oleh Instagram yang baru-baru ini mengalami lonjakan popularitas yang mencapai lebih dari 520 juta pengguna bulanan setelah berkolaborasi dengan Facebook (Clow & Baack, 2018).

Pertumbuhan media sosial telah menyebabkan profesi sebagai influencer, selebgram maupun selebtok semakin diminati. Menurut (Sakinah, 2018), selebgram adalah seseorang yang aktif di media sosial dengan jumlah pengikut mencapai puluhan ribu sampai ratusan juta, sehingga sering dianggap sebagai idola oleh para pengikutnya. Popularitas dan pengaruh yang dimiliki oleh para selebgram membuat mereka berperan penting dalam membentuk tren seperti bidang fashion. Agar menarik perhatian para pengikutnya, para influencer khususnya di bidang fashion, sering kali hanya menggunakan barang sekali pakai karena tuntutan untuk selalu tampil dengan sesuatu yang baru di setiap unggahan mereka. Hal ini menimbulkan permasalahan baru bagi para influencer fashion karena keterbatasan ruang penyimpanan untuk barang-barang yang sudah tidak lagi digunakan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, banyak influencer akhirnya memilih untuk menjual barang dan pakaian yang telah dipergunakan (*preloved*) kepada para pengikutnya. Penjualan ini umumnya dilakukan melalui berbagai media sosial seperti melalui Instagram Live, Instagram stories, Tiktok Live sehingga mereka dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Namun

demikian, penjualan barang *preloved* oleh para influencer melalui kanal media sosial dirasa kurang efektif karena jumlah penonton yang terbatas serta keterbatasan waktu yang dimiliki para influencer. Permasalahan ini yang kemudian menjadi peluang bagi pengelola acara Market In.

Market In hadir sebagai solusi dan wadah untuk para influencer dalam memasarkan barang dan pakaian *preloved* mereka. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan pengelola Market In, terdapat beberapa hal menarik mengenai acara ini. Jika pada acara lain jumlah influencer hanya sekitar 10% hingga 20% dari total jumlah tenant, maka di Market In jumlah influencer mencapai 50%. Hal ini tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi para influencer maupun pengikutnya.

Target market dari Market In adalah generasi Z dan milenial yang *fashionable* dari kalangan menengah keatas. Melalui kegiatan ini, para penggemar dari berbagai influencer dapat datang dan berinteraksi langsung dengan idola mereka, sekaligus melihat serta membeli barang-barang yang mereka sukai. Dari segi harga, barang *preloved* yang dijual di Market In ditawarkan dengan harga terjangkau tetapi berasal dari merek-merek ternama yang sudah dikenal oleh masyarakat.



Gambar 1.1 Suasana Market In

Sebagai penyelenggara acara, Market In harus mampu memenuhi kebutuhan para *tenant* nya dengan menarik lebih banyak konsumen untuk hadir dan membeli produk-produk yang ditawarkan. Selama ini Market In berfokus pada *fashion* wanita, namun demikian, pada Market In 3.0 terdapat penambahan *tenant fashion* untuk pria, sehingga variasi tenant semakin beragam dan menarik.

Untuk menunjang keberhasilan usaha dari para *tenant*, maka Market In perlu memperhatikan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun interaksi dengan pelanggan, memahami preferensi pasar, serta meningkatkan brand awareness. Pemanfaatan media sosial yang efektif dapat membantu bisnis dalam menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Media sosial juga dapat berperan dalam meningkatkan kinerja bisnis dengan memberikan wawasan berbasis data melalui analisis engagement, tren pasar, serta umpan balik pelanggan secara *real-time* (Cao *et al.*, 2018).

Media sosial adalah alat ampuh yang memungkinkan bisnis menargetkan pasar dengan sangat spesifik. Dengan analisis data, mereka bisa menjangkau audiens yang tepat dan menjalankan kampanye pemasaran yang jauh lebih efisien (Djakasaputra *et al.*, 2021). Dengan penggunaan media sosial yang optimal, tenant dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka, menyesuaikan strategi bisnis dengan tren yang sedang berkembang, serta membangun komunitas pelanggan yang lebih loyal. Media sosial juga memberikan peluang bagi tenant untuk berkolaborasi dengan influencer atau brand lain guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka (Soelaiman, 2023).

Selain media sosial, dukungan manajemen yang baik dan efisien dari pihak penyelenggara juga diharapkan dapat berkontribusi terhadap keberhasilan usaha dari para peserta event Market In. Dukungan manajemen mencakup berbagai aktivitas yang mendukung fungsi manajemen utama, termasuk administrasi, pengelolaan informasi, dan dukungan teknis (Robbins & Coulter, 2018). Sistem informasi yang baik tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menyediakan informasi yang relevan guna mendukung pengambilan keputusan

yang baik (Laudon, 2020). Dengan adanya dukungan manajemen yang solid, para *tenant* dapat lebih fokus dalam menjalankan bisnisnya tanpa harus terbebani oleh kendala operasional yang kompleks.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial dan Dukungan Manajemen Terhadap Keberhasilan Usaha *Tenant* Pada Event At Market In Vol 3”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, diperoleh beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran media sosial terhadap keberhasilan event at market in vol 3?
2. Faktor apa saja yang perlu diperhatikan oleh market in vol 3 sebagai manajemen agar dapat mendukung keberhasilan sebagai penyelenggara?
3. Apakah pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha *tenant* pada event at market in vol 3?
4. Apakah dukungan manajemen berpengaruh terhadap keberhasilan usaha *tenant* pada event at market in vol 3?

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka berikut adalah pembatasan masalah penelitian ini:

1. Subjek pada penelitian ini dibatasi pada para *tenant* yang berpartisipasi pada acara event at market in vol 3.
2. Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian yaitu pemanfaatan media sosial, dukungan manajemen serta keberhasilan usaha.

D. Rumusan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah dalam penelitian, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha *tenant* pada event at market in vol 3?

- b. Apakah dukungan manajemen memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha tenant pada event at market in vol 3?

E. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap keberhasilan usaha tenant pada event at market in vol 3.
- b. Untuk menguji pengaruh dukungan manajemen terhadap keberhasilan usaha tenant pada event at market in vol 3.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah memberikan masukan kepada Market In bahwa keberhasilan usaha dari para *tenant* akan meningkatkan reputasinya sebagai penyelenggara. Keberhasilan ini tidak hanya menguntungkan para *tenant*, tetapi juga memberikan peluang bagi pihak penyelenggara untuk mengadakan kegiatan secara kontinu sehingga memiliki tenant yang loyal, serta dapat menjalin relasi yang baik dengan para peserta tenant, sponsor, vendor dan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. H., Yong, S. M., & Jaish, A. A. (2023). Implementasi pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Kecamatan Sangatta Utara, Kalimantan Timur. *Kolaborasi*, 2(2), 56–71. <https://journal.arimsi.or.id/index.php/Kolaborasi/article/download/141/235/800>
- Aristo, J. (2017). Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak, Manajemen Proyek dan Keterlibatan Pengguna Terhadap Tingkat Kesuksesan Implementasi Enterprise Resource Planning Pada Perusahaan di Jabodetabek. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 147-154. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155588.pdf>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 211–225. <http://dx.doi.org/10.1108/jamr-05-2017-0060>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson. <https://www.amazon.com/Integrated-Advertising-Promotion-Marketing-Communications/dp/0133866335>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310.
- Ghozali. Imam. Hengky Latan. 2015. Konsep. Teknik. Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang.
- Ghassani, N.A, Chandra, Y.A., Rosalina, E. (2022). Analisis pengaruh social media marketing dan keterampilan wirausaha terhadap keberhasilan usaha UMKM dalam menghadapi dampak COVID-19 di Kota Bogor. *Politeknik Negeri Jakarta*

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Hariyanto, R., & Soleiman, A. (2021). Penerapan customer relationship management melalui media sosial terhadap kinerja bisnis: Kompetensi sosial sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(3). <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/13212>
- Hariyanto, M., & Ie, M. (2023). Pengaruh Kreativitas, pengetahuan kewirausahaan, dan peran media sosial dalam keberhasilan usaha UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2). 511-518.
- Husna, S. (2021). *Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberhasilan usaha: Studi kasus pada Ardhina Batik Motif Medan* (Skripsi, Universitas Medan Area). <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/15671/2/178320049%20-%20Saripah%20Husna%20-%20Fulltext.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Mahani, S. A. E. (2019). Kinerja pendampingan usaha rintisan binaan pada Orangenest Incubiz. *Jurnal Performa*, 16(1), 45–52. <http://dx.doi.org/10.29313/performa.v16i1.4585>
- Rifani, M., Rosyada, F. A. & Suhita, S. U. (2022) Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk pada UMKM. *Jurnal Sahmiyya*, 3(2), 87–98. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/download/684/480>
- Rimiyati, H., & Munawaroh, M. (2016). Pengaruh penerapan nilai-nilai kewirausahaan Islami terhadap keberhasilan usaha (Studi pada pengusaha UMKM Muslim di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 1–12.
- Riyanti, D. (2003). *Kewirausahaan: Dari sudut pandang psikologi*. Grasindo.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (13th ed.). Pearson.

- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Sakinah. (2018). Selebgram: Meraih popularitas melalui cyberspace. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 3(1), 77–89. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v3i1.4158>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Soelaiman, L., Herwindiati, D. E., & Payangan, O. R. (2023). Instagram vs TikTok: Which Platform is More Effective for Enhancing SMEs Performance? Instagram vs TikTok: Platform Mana yang Lebih Efektif Meningkatkan Kinerja UMKM? *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 402-417. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.23671>
- Utomo, A., Octasyilva, A., Tampublon, E., Vidiana, A. (2024). Pengaruh dukungan manajemen, tingkat pengetahuan, dan keterlibatan karyawan terhadap kinerja UMKM binaan BSN. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan*, 4(3), 12–22. <https://doi.org/10.47065/jamek.v4i3.1510>
- Veronica, R., & Hendri, M. I. (2021). Pengaruh commitment affective dan management support terhadap knowledge sharing pada karyawan Bank BRI Pontianak. *Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEB)*, Universitas Tanjungpura.
- Wahyono, I. S. (2022). Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable). *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 30-43. <https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/jiim/article/view/1643>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.