

## Analisis Tren Citayam Fashion Week Terhadap Preferensi Konsumen Pada Pembelian Produk *Second Hand* di Carousell

Lingga Yuliana

Universitas Paramadina, Program Studi Manajemen  
Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97 Jakarta, Indonesia

e-mail: lingga.yuliana@paramadina.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 05-08-2022

Direvisi: 15-12-2022

Disetujui: 06-01-2023

### Abstrak

Masyarakat pada umumnya tertarik akan lahirnya suatu fenomena baru. Adanya tren yang baru menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Preferensi konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya ditentukan oleh sejumlah atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dengan adanya tren Citayam *Fashion Week* dengan studi kasus pada pembelian produk *second hand* di Carousell. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis domain yang digunakan sebagai metode analisis data adalah proses untuk memperoleh gambaran umum dari objek atau fenomena sosial yang menjadi topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan secara *purposive sampling* dengan melibatkan tiga responden yang berasal dari Jakarta, Depok dan Bekasi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh kehadiran suatu tren. Mengingat preferensi konsumen tergantung pada selera, maka hal tersebut dikembalikan kepada konsumen apakah kehadiran Citayam *Fashion Week* menjadi inspirasi dalam berbusana atau sebaliknya. Pemilihan berbelanja di Carousell menjadi pertimbangan karena konsumen dapat memperoleh barang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Kata Kunci: Citayam Fashion Week, Pembelian, Preferensi Konsumen, Tren

### Abstract

*The development of a new phenomena is interesting to society as a whole. Customers perceive current trends into account when making decisions on what to buy. Numerous product attributes made available to consumers ultimately decide consumer preferences for a product. With something like a case study on buying used goods on Carousell, this study seeks to assess customer preferences in reference to the trend during Citayam Fashion Week. The descriptive qualitative method was employed in this research. In order to obtain a comprehensive description of the thing or social phenomena that is the subject of the research, domain analysis is a technique that is utilized as a data analysis method. Purposive sampling was utilized to collect the information and three respondents from Jakarta, Depok, and Bekasi participated. From the research authors, it may be inferred that trends do not substantially affect customer preferences. As consumer expectations fluctuate depending on the season, this information is provided to consumers to determine if Citayam Fashion Week inspiration will be useful for running errands or not. Customers might decide to shop on Carousell since they may find high-quality products at affordable charges.*

Keywords: Citayam Fashion Week, Purchase, Consumer Preference, Trend

### 1. Pendahuluan

Generasi muda menurut Adrianto (2022) akan menjadi generasi penerus bangsa yang mampu melahirkan terobosan baru dan memberikan kontribusi positif bagi negerinya. Jika generasi muda zaman dahulu harus mengisi masa muda dengan berjuang membela tanah air melalui peperangan, berbeda halnya dengan generasi muda saat ini yang melanjutkan perjuangan dengan memberikan karya yang mampu memberikan manfaat bagi banyak insan (Rochmawati dan Harmanto, 2022). Fariduddin (2022) mengemukakan masyarakat pada umumnya

tertarik akan lahirnya suatu fenomena baru. Fenomena baru akan menjadi magnet bagi sebagian kalangan. Apalagi dengan dukungan teknologi termasuk media sosial, menjadi wadah yang menjanjikan untuk memberikan informasi serta menarik minat masyarakat (Aaliyah, 2022). Tren Citayam *Fashion Week*, menurut Purwadi (2022) menjadi pembicaraan hangat bagi sebagian besar masyarakat. Dengan figur yang dikenal masyarakat seperti Jeje, Bonge, Kurma, serta Roy menjadi hal yang menarik untuk disimak.





**Gambar 1** Fenomena Citayam *Fashion Week*

Fenomena Citayam *Fashion Week* menurut Dzulfaroh (2022) merupakan tren yang muncul di tengah ketiadaan ruang publik bagi remaja di daerah penyangga Jakarta. Para remaja yang berasal dari Citayam, Bojonggede, dan Depok itu kemudian mencoba membuat tren dengan nongkrong di pusat kota Jakarta yang dibalut adu gaya berpakaian (Novelino, 2022). Kemudian aktivitas itu didokumentasikan di media sosial hingga viral. Sehingga fenomena Citayam ini hanya fenomena populer karena ketiadaan ruang bagi anak muda di kota satelit Jakarta untuk berekspresi dan membangun identitas mereka (Suryo, 2022).

Citayam *Fashion Week* menjadi tren di Indonesia, tak hanya di lingkup Jakarta, namun juga merambah kota-kota lain (Wahyuni dan Nugraha, 2022). Terbukti, sejumlah daerah juga menggelar kegiatan serupa. Anak-anak muda tampil adu kreativitas dalam bergaya busana, kemudian memamerkannya di jalanan kota (Suhayatmi, 2022). Namun, tidak semua kegiatan *urban street fashion* tersebut mendapat tanggapan positif seperti yang terjadi di Jakarta. Penamaan acara ini juga disesuaikan dengan lokasi dimana acara tersebut diselenggarakan (Azanella, 2022). Misalnya di Bandung, dinamakan Braga *Fashion Week*, kemudian kegiatan serupa juga diselenggarakan di kota Surabaya, Sukabumi, Yogya dan Malang.

Kawasan Taman MRT Dukuh Atas, Jakarta Pusat menurut Alfian (2022) belakangan ramai dan dipadati para remaja dari pinggiran kota dan penyangga seperti Bogor, Depok, Bekasi, hingga Tangerang. *Outfit* yang mendominasi mulai dari hoodie dan celana ukuran besar atau kedodoran, lalu kaus crop dengan kardigan, rok mini ataupun span, hingga berbagai gaya rambut yang mencolok karena warnanya. Kegiatan itupun menjadi bahan pembincangan di media sosial. Kegiatan tersebut merupakan fenomena yang alamiah (Zulva, 2021). Sebab namanya remaja menurut Noviarini et al. (2021) sedang proses dalam pencarian identitas diri. Kemudian mereka juga merupakan kelompok individu yang mencari kebebasan dan kemerdekaan dan memiliki kecenderungan untuk tampil berbeda dengan budaya/aturan/adat istiadat yang biasanya terjadi (Defianti, 2022).

Preferensi konsumen terhadap suatu produk pada menurut Ndawi (2022) dasarnya ditentukan oleh sejumlah atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen. Preferensi konsumen menunjukkan seberapa tingkat suka konsumen dari adanya berbagai macam pilihan produk, dan atribut produk menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pada pembelian suatu merek dari suatu produk (Pangestu, et al. 2022). Keputusan konsumen berkaitan erat dengan informasi yang dimiliki dan pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Pada proses pengambilan keputusan, pengaruh situasi konsumen akan memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing-masing konsumen (Hartini dan Hidayati, 2021).

Jika melihat fenomena berpakaian dari figur *fashion week* tersebut, ternyata harga *outfit* yang dikenakan sangatlah terjangkau (Bastian, 2019). Meskipun demikian, para figur tersebut tetap percaya diri dalam bersosialisasi ditempat tersebut bahkan dikenal dengan sangat baik oleh selebriti papan atas (Riska, 2019). Sesuai dengan teori ekonomi, Pratiwi dan Aminah (2022) memaparkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian jika harga jual produk tersebut terjangkau. Namun konsumen tetap mengedepankan aspek kualitas tetap menjadi preferensi (Indranata, 2022). Menurut Diani et al. (2022), konsumen umumnya akan memilih untuk berbelanja produk yang baru.

Hal ini mengingatkan pada tren *harajuku* yang populer di negara Jepang. Pada dasarnya *Harajuku style* dipakai dengan menggabungkan beberapa *item fashion* dari berbagai sumber ataupun berbagai brand. Hal ini lebih dikenal dengan istilah *mix-and match*. *Mix-and-match* ini bersifat bebas sehingga satu tampilan *Harajuku style* dapat disusun berdasarkan berbagai jenis brand. Jadi, tidak menutup kemungkinan bahwa suatu gaya dapat mengandung ketiga jenis *brand*, yaitu lokal, internasional dan lokal-internasional; atau hanya mengandung salah satunya saja, misalnya gaya tersebut hanya menggunakan *brand* lokal atau hanya menggunakan *brand* internasional. Jadi, *Harajuku style* bersifat arbitrer bergantung si pemakai gaya tersebut. *Style* yang identik dengan model *punk* dan desain tabrak warna menjadi hal yang tercermin dalam konsep tersebut (Anggraini, 2018).

Saat ini dengan kehadiran teknologi, konsumen dapat menyesuaikan pembelian dengan harga yang terjangkau dan kualitas baik melalui akun jual beli produk *second hand* (Nurbaiti dan Rahmanullah, 2022). Maka konsumen memiliki pilihan dalam berbelanja dan menyesuaikan dengan tren Citayam *Fashion Week* saat ini. Kemunculan Citayam *Fashion Week* sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sosiolog Derajat Sulisty Widhyarto sebagai bagian pembentukan budaya baru yang dilakukan oleh anak muda sehingga perlu diapresiasi. Salah satu karakter kaum muda adalah

pencipta budaya dan kebudayaan *youth culture* (Grehenson, 2022). Fenomena Citayam mempunyai efek budaya dari kebudayaan. Hal inilah yang menjadi *research gap* dalam penelitian ini. Penelitian mengenai Tren Citayam *Fasion Week* terhadap Preferensi Konsumen belum memiliki penelitian sebelumnya, maka penelitian dengan topik ini menjadi kebaruan penelitian. Berdasarkan *research gap* diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dengan adanya tren Citayam *Fashion Week* dengan studi kasus pada pembelian produk *second hand* di Carousell.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Pratiwi (2022) merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisa. Dalam model ini penelitian dilakukan dengan teknik wawancara dan peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan suatu teori. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Analisis domain yang digunakan sebagai metode analisis data adalah proses untuk memperoleh gambaran umum dari objek atau fenomena sosial yang menjadi topik penelitian. Gambaran umum diperoleh dari banyaknya data yang dikumpulkan untuk penelitian (Tyoso *et al.* 2022). Kriteria responden dalam penelitian ini antara lain, mengetahui fenomena tren Citayam Fashion Week, pernah mendatangi lokasi diadakannya Citayam *Fashion Week* serta pernah melakukan pembelian produk *second hand* di akun Carousell selama periode Juli 2022.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yang berasal dari Jakarta, Depok dan Bekasi. Responden berada pada rentang usia 19 sampai 22 tahun dengan kegiatan sebagai mahasiswa dan karyawan. Ketiga responden pernah hadir dan mengikuti tren Citayam *Fashion Week* di Dukuh Atas, Jakarta pada akhir pekan agar tidak mengganggu aktivitas sehari-hari. Responden mengetahui tren Citayam *Fasion Week* serta mengetahui figur yang dikenal oleh masyarakat saat ini yaitu Jeje, Bonge, Kurma dan Roy. Setiap responden hadir ke acara tersebut, selalu melihat figur-figur tersebut ada dalam kerumunan masyarakat yang antusias dengan hadirnya Citayam *Fashion Week*.

Masyarakat yang turut serta dalam tren Citayam *Fashion Week* hadir dari wilayah pinggiran kota Jakarta yang tidak memiliki tempat untuk menuangkan kreativitasnya. Menurut responden, Fenomena Citayam *Fashion Week* memiliki sisi positif diantaranya dapat menghidupkan perekonomian warga setempat serta toko-toko disekitaran Dukuh Atas, kenaikan pengguna transportasi umum yang artinya dukungan masyarakat yang berpartisipasi dalam

kegiatan Citayam *Fashion Week* sangat tinggi serta berdampak pada pemasukan perusahaan penyedia KRL (Kereta Rel Listrik) dan MRT (Moda Raya Terpadu). Responden juga mengungkapkan bahwa fenomena Citayam *Fashion Week* dapat meningkatkan pendapatan bagi sektor UMKM serta masyarakat yang menjual produk *preloved/ second hand*.

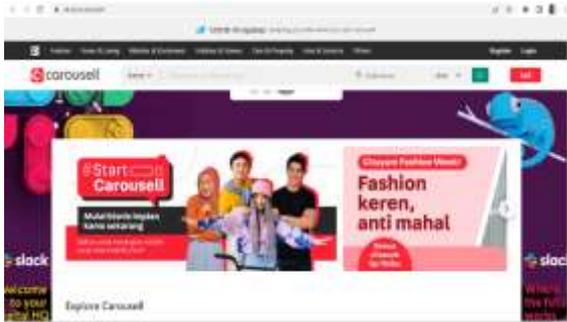


**Gambar 2 Figur Citayam Fasion Week (Bonge, Jeje dan Roy)**

Seperti yang telah masyarakat ketahui, figur dari penggerak Citayam *Fashion Week* antara seperti Jeje, Bonge, Kurma dan Roy hadir dari kalangan masyarakat menengah kebawah. Untuk masyarakat dengan kelompok ini, prioritas utama yaitu bagaimana dapat memenuhi hidup untuk makan dan memiliki tempat tinggal. Membeli produk *fashion* yang mahal dan berkualitas dirasa jauh dar pemikiran. Oleh karena itu, pakaian yang dikenakan mereka memiliki harga yang terjangkau yang umumnya dapat dibeli di *marketplace* dengan harga yang terjangkau.

Carousell adalah *marketplace* iklan baris yang membuat penjualan lebih mudah melalui promosi dengan mengambil gambar produk, memasarkannya dan menunggu respon konsumen untuk melakukan penawaran dan persetujuan transaksi. Diluncurkan pada Agustus 2012, Carousell dimulai di Singapura dan sekarang menjadi salah satu terbesar di dunia Carousell adalah grup iklan baris terkemuka di Asia Tenggara Raya dengan misi menginspirasi dunia untuk mulai menjual, dan menjadikan barang bekas sebagai pilihan pertama. Didirikan pada Agustus 2012 di Singapura, grup ini memimpin di delapan pasar dengan merek Carousell, Cho Tot, Laku6, Mudah.my, OneKyat, Ox Street dan Refash, melayani puluhan juta pengguna aktif bulanan. Carousell didukung oleh investor terkemuka termasuk Telenor Group, Rakuten Ventures, Naver, STIC Investments dan Sequoia Capital India.

Carousell sendiri dapat diakses melalui *personal computer* serta *smartphone* yang dapat diunduh melalui fitur *playstore* maupun *appstore*. Fitur yang ditampilkan Carousell menarik perhatian konsumen serta konsumen dapat mencari produk dengan menu pencarian yang telah disediakan. Carousell dapat diakses pengguna baik sebagai penjual maupun pembeli hanya dalam satu akun.



Gambar 3 Website Carousell

Responden menilai, memilih Carousell sebagai tempat berbelanja merupakan hal yang positif. Dari penjual yang memiliki produk yang berkualitas dengan pemakaian hanya satu hingga dua kali, produk yang masih baru dan belum dikenakan bahkan hanya dilepas label pakaiannya, serta dengan alasan mengurangi isi lemari akibat pembelian impulsif menjadikan hal ini sebagai peluang bagi konsumen untuk memperoleh barang yang murah dengan harga yang berkualitas. Jika responden hendak melakukan pembelian pada produk yang disukai, pertama kali akan mencari di Carousell terlebih dahulu. Responden berharap dapat membelinya di Carousell dibandingkan di *marketplace* dengan kondisi baru namun harga jualnya berbeda 50-80%. Jika responden tidak menemukannya saat itu juga, mereka akan menunggu sekitar lima hingga enam bulan (secara estimasi responden, ini termasuk cepat) produk yang dicari untuk dijual di Carousell. Di Carousell, meskipun harga jual sangat murah, konsumen diperbolehkan untuk melakukan penawaran sampai ditemukan harga yang sesuai dan dapat memilih transaksi baik dikirim dengan ekspedisi maupun *Cash On Delivery*.

Responden menyetujui bahwa masyarakat saat ini dalam berbelanja cenderung melakukan pembelian impulsif karena promo, tren terbaru saat ini, pengaruh dari *influencer*, serta karena adanya dana yang dimiliki. Terlepas dengan adanya Fenomena Citayam *Fashion Week*, preferensi konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi hal tersebut. Mengingat preferensi konsumen tergantung pada selera, maka hal tersebut dikembalikan kepada konsumen apakah kehadiran Citayam *Fashion Week* menjadi inspirasi dalam berbusana atau sebaliknya. Responden memilih Carousell sebagai solusi tempat berbelanja karena dianggap terjangkau dan ini terjadi sebelum adanya fenomena Citayam *Fashion Week*. Menurut responden, jika masyarakat hendak turut serta mengikuti tren Citayam *Fashion Week* dan ingin memilih *outfit* maka Carousell menjadi pilihan terbaik untuk berbelanja serta dapat menyesuaikan dengan anggaran konsumen. Terkait dengan pernyataan responden dimana preferensi konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh kehadiran suatu tren, saat peneliti bertanya kemungkinan adanya peluang bagi Carousell untuk dikenal di Citayam *Fashion Week*

dirasa memungkinkan. Hal ini tergantung dari pihak Carousell melihat hal ini sebagai peluang serta menawarkan kerja sama bagi Jeje, Bonge Kurma maupun Roy untuk merekomendasikan berbelanja di Carousell dan dapat mencari *outfit* yang mereka gunakan di Carousell.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kehadiran Fenomena Citayam *Fashion Week* tidak sepenuhnya memberikan pengaruh terhadap preferensi konsumen untuk berbelanja di Carousell. Mengingat preferensi konsumen tergantung pada selera, maka hal tersebut dikembalikan kepada konsumen apakah kehadiran Citayam *Fashion Week* menjadi inspirasi dalam berbusana atau sebaliknya. Namun, konsumen dapat memilih Carousell sebagai alternatif berbelanja produk dengan harga yang terjangkau dan berkualitas yang mampu disesuaikan dengan tren Citayam *Fashion Week* yang tengah digandrungi kalangan masyarakat saat ini. Penelitian ini memiliki keterbatasan, saran yang dapat peneliti sampaikan untuk penelitian selanjutnya yaitu meneliti terkait fenomena yang sama yaitu Citayam *Fashion Week* dikota lain yang menyelenggarakan kegiatan yang sama seperti Bandung, Surabaya, Sukabumi, Yogya dan Malang.

#### Referensi

- Aaliyah, Y. N. (2022). *Implementasi Pembelajaran Daring Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Sdit Ar-Rahmah Pacitan* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Adrianto, Sopan (2022). *Semangatmu Motivasi*. PT Elex Media Komputindo.
- Alfiyan, M. (2022, Juli 6). *Respon Masyarakat Terhadap Remaja Kumpul di Dukuh Atas*. Retrieved Agustus 5, 2022, from <https://kumparan.com/muhamad-alfiyan/respon-masyarakat-terhadap-remaja-kumpul-di-dukuh-atas-1yP6lsgtHHa>
- Anggraini, C. (2018). *Memakai Harajuku Style: Brand-brand Lokal dan Street Style di Jepang*. *Lensa Budaya: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Budaya*, 13(2).
- Azanella, L. (2022, Juli 26). *Jadi Tren, Citayam Fashion Week Diadaptasi Daerah Lain, Mana Saja?* Retrieved Juli 30, 2022, from <https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/26/080500865/jadi-tren-citayam-fashion-week-diadaptasi-daerah-lain-mana-saja-?page=all>
- Bastian, C. S. (2019). *Kickfest Sebagai Pergerakan dan Budaya Populer*, Unpad Press.
- Defianti, I. (2022, Juli 6). *Fashion Week, Bentuk Pencarian Kebebasan?* Retrieved Agustus 5, 2022, from <https://www.liputan6.com/news/read/5009716/tren-berkumpulnya-remaja-di-citayam-fashion-week-bentuk-pencarian-kebebasan>
- Dzulfaroh, A. (2022, Juli 25). *Citayam Fashion Week: Awalnya Tempat Nongkrong Rakyat Jelata, Kini "Diperebutkan" Orang Kaya*. Retrieved Juli 30, 2022, from

- <https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/25/083718865/citayam-fashion-week-awalnya-tempat-nongkrong-rakyat-jelata-kini?page=all>
- Fariduddin, E. I. (2022). Kontekstualisasi Hukum Islam dan Transformasi Sosial-Budaya Masyarakat Perspektif Wael B. Hallaq. *The Indonesian Journal of Islamic Law and Civil Law*, 3(1), 18-38.
- Hartini, S., & Hidayati, S. N. (2021). Pengaruh Webrooming terhadap Confident, Smart Shopping Feeling, User-generated Content, dan Search Process Satisfaction. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(1), 157-176.
- Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(01), 59-81.
- Ndawi, i. (2022). *Pengaruh Selera Konsumen, Atribut Produk dan Minat Terhadap Keputusan Pembelian "Liptin Emina"* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Malangkuacacwara) (Doctoral Dissertation, STIE Malangkucecwara).
- Novelino, A. (2022, Juli 26). *Jadi Viral, Apa Sebenarnya Citayam Fashion Week?* Retrieved Agustus 5, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220726104255-255-826179/jadi-viral-apa-sebenarnya-citayam-fashion-week>
- Nurbaiti, D., & Rahmanullah, E. S. (2022). The Factors Of Repurchase Through E-Commerce In Technological Innovation Era. *Duconomics Sci-meet (Education & Economics Science Meet)*, 2, 85-92.
- Pangestu, L., Fauziyah, E., & Triyasari, S. R. (2022). Preferensi Konsumen dalam Membeli Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 2(3).
- Pratiwi, I. (2022). Analisis Penggunaan Media Animasi untuk Meningkatkan Keterampilan Berpikir Kritis Siswa. *In Seminar Nasional Pendidikan Sultan Agung* (Vol. 3, No. 1).
- Purwadi, M. (2022, Juli 19). *Citayam Fashion Week Viral, Begini Penjelasan Dosen Sosiologi UMM*. Retrieved Agustus 5, 2022, from <https://edukasi.sindonews.com/read/831129/211/citayam-fashion-week-viral-begini-penjelasan-dosen-sosiologi-umm-1658239676?showpage=all>
- Suhayatmi, Y. (2022, Juli 22). *Citayam Fashion Week, Ajang Kreativitas Fesyen ala Kawula Muda*. Retrieved Agustus 5, 2022, from <https://lifestyle.okezone.com/read/2022/07/22/12/2634515/citayam-fashion-week-ajang-kreativitas-fesyen-ala-kawula-muda>
- Suryo, D. (2022, Juli 24). *Sosiolog Sebut Para Remaja yang Memicu Tren Citayam Fashion Week akan Tersingkir*. Retrieved Agustus 5, 2022, from <https://www.kompas.tv/article/312297/sosiolog-sebut-para-remaja-yang-memicu-tren-citayam-fashion-week-akan-tersingkir>
- Riska, R. (2019). *Peranan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Rochmawati, C., & Harmanto, H. (2022). Strategi Guru Ppkn Dalam Penguatan Karakter Nasionalisme Peserta Didik Kelas Vii Di Smp Negeri 3 Surabaya. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 1053-1067.
- Tyoso, J. S. P., Amsar, A., & Pratiwi, O. P. (2022). Perilaku Auditor Internal Dalam Mendukung Kinerja Manajerial Pada PT Angkasa Pura 1 di Semarang. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(2), 647-661.
- Wahyuni, R., & Nugraha, F. (2022, Juli 31). *Citayam Fashion week: Eksistensi Remaja Peri Urban Jakarta*. Retrieved Agustus 5, 2022, from <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2022/07/31/citayam-fashion-week-eksistensi-remaja-peri-urban-jakarta/>
- Zulva, A. (2021). *Peran media sosial dalam proses pengembangan bisnis santri di Pesantren Sabilurrosyad* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).