

PENGARUH KONTEN PAMERAN VIRTUAL *MY LIFE AS VCDEARS* TERHADAP CITRA PRODI VCD

Quina Reivaldi Limantara

Diterima Februari. 09, 2022; Direvisi Maret. 25, 2022; Disetujui May. 17, 2022

Abstrak: *Visual Communication Design (VCD) memiliki visi menciptakan lulusan yang mampu menghasilkan desain yang unik dan dapat diterima masyarakat. Mahasiswa didorong untuk selalu melakukan eksplorasi diri. Kali ini mata kuliah Graphic On Product (GOP) melakukan pameran karya seni kolase dengan judul My Life As VCDears, dimana disini mahasiswa diberi kesempatan untuk menceritakan pengalaman mereka selama di VCD tanpa ada intervensi dari dosen atau tutor. Tujuan penelitian ini adalah evaluasi untuk tugas dan kurasi karya yang akan dipamerkan dalam pameran baik konvensional/ virtual selanjutnya atau pameran mata kuliah lainnya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pameran berpengaruh terhadap citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif berdasarkan hasil eksplorasi sumber. Dua puluh (20) karya mahasiswa menjadi subjek penelitian dan pameran My Life As VCDears menjadi objek penelitian. Hasilnya adalah 8 dari 20 karya mahasiswa (40%) menunjukkan kesan positif, 2 dari 20 karya mahasiswa (10%) menunjukkan kedua sisi, dan 10 dari 20 karya mahasiswa (50%) menunjukkan kesan negatif tentang kehidupan di VCD. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap tahap interpretasi dan reaksi. Penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini agar dapat wawasan yang penuh. Penggalan dan analisa data yang lebih mendalam tentang respon mahasiswa terhadap beban tugas kuliah dapat dilakukan. Selain itu, tidak menutup kemungkinan akan terjadi kesalahan persepsi terutama karena kesalahan perhatian karena tidak semua pengunjung bersedia memahami 100% tentang karya yang dipamerkan.*

Kata Kunci: *konten; pameran virtual; persepsi; citra VCD; graphic on product*

Abstract: *Visual Communication Design (VCD) has a vision of creating graduates who are able to produce designs that are unique and acceptable to society. Students are encouraged to always do self-exploration. This time, the Graphic On Product (GOP) course held a collage art exhibition with the title My Life As VCDears, where students were given the opportunity to tell their experiences while on VCD without any intervention from the lecturer or tutor. The purpose of this research is to evaluate assignments and curate works that will be exhibited in the next conventional/virtual exhibition or other subject exhibitions. Previous research has shown that exhibitions have an effect on corporate image. Twenty (20) student works became the research subjects and the My Life As VCDears exhibition became the object of research. The result is that 8 out of 20 student works (40%) show a positive impression, 2 out of 20 student works (10%) show both sides, and 10 out of 20 student works (50%) show a negative impression about life on VCD. This will greatly affect the interpretation and reaction stages. Further research can continue this research in order to gain full insight. Excavation and*

analysis of more in-depth data about student responses to the burden of coursework can be done. In addition, it is possible that there will be misperceptions, especially due to misunderstandings because not all visitors are willing to understand 100% of the works on display.

Keywords: *virtual exhibition; content; perception; VCD image; graphic on product*

Pendahuluan

Visual Communication Design (VCD) merupakan jurusan di bawah School of Creative Industry Universitas Ciputra (UC) yang memiliki visi menciptakan lulusan dalam bidang desain komunikasi visual yang mampu menghasilkan desain yang unik dan bisa diterima masyarakat. Mahasiswa VCD UC akan lebih didorong untuk melakukan eksplorasi diri, berekspresi dan menghargai diri sendiri dan orang lain. Mahasiswa diajarkan dan diarahkan untuk berpikir kritis dimulai dari pencarian referensi desain hingga pengaplikasian pada karya yang dihasilkan oleh mahasiswa.

Di era digital ini, produk dan layanan yang tersedia untuk konsumen di seluruh dunia semakin beragam, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, hingga aneka pelayanan yang juga banyak dibutuhkan untuk menunjang kehidupan hingga memilih pendidikan. Menurut Savitri dkk. (2022) pada saat jumlah orang meningkat, jumlah penyedia atau produsen produk ini dan pelayanan semakin meningkat, konsumen semakin dituntut untuk selektif dalam memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam melakukan keputusan pembelian, hingga pada saat memilih sebuah jasa misalnya jurusan yang akan diambil, seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, serta alternatif atau pilihan lain dari produk dan

layanan tersebut. Menurut to Syazali et al.(2019) Banyaknya pilihan tentu akan membuat konsumen memilih merek yang lebih dikenal oleh masyarakat baik nama maupun kualitas produk yang disediakan. Hal ini membuat citra merek memiliki peran besar dalam menentukan pilihan.

Citra Merek

Menurut Nurdiana (2018) citra merek dapat diartikan sebagai pandangan seseorang terhadap sesuatu. Yunida, et al. (2018) menambahkan bahwa citra merek merupakan pemikiran dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu. Menurut Kotler dan Keller dalam Amilia (2017) dan Qolbiyah (2018) citra merek adalah proses dimana seseorang memilah, mengontrol, dan mengubah informasi menjadi suatu gambaran yang berarti.

Menurut Kazmi dan Mehmood (2020), citra merek yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai tambah bagi konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk membuat. Pembelian. Menurut Pramono dkk. (2021), perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku usaha lainnya. Bagi perusahaan, citra merek adalah persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra

merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang penilaian perusahaan yang bertahan di benak konsumen. Menurut Affandi dkk. (2020) dan Prahiawan dkk. (2021) konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian dan mereka sadar akan arti dari citra merek. Citra merek yang baik akan mudah diterima oleh konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dibuat setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa.

Indikator citra merek VCD UC menurut Ratri dalam Amilia (2017) dibagi menjadi tiga (3), sebagai berikut:

1. Atribut produk/ product attribute, berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh VCD UC, seperti kurikulum pembelajaran, fasilitas di UC, kualitas dosen VCD UC, dsb.
2. Keuntungan konsumen/ consumer benefits, berhubungan dengan apa yang dihasilkan oleh merek atau dalam hal ini adalah kualitas mahasiswa VCD.
3. Kepribadian merek/ brand personality, berhubungan dengan pembawaan VCD yang dapat dinilai oleh masyarakat.

Pameran Virtual

Menurut Darlis, et al. (2016) pameran merupakan ajang pameran karya yang ditujukan kepada masyarakat luas. Pandemi COVID-19 memaksa UC untuk melakukan pameran karya mata kuliah Graphic On Product (GOP) VCD UC yang biasanya dilakukan secara konvensional di dalam kampus, saat ini pameran virtual pun akhirnya harus dijadikan layanan alternatif agar mahasiswa tetap dapat memamerkan karyanya. Menariknya, pameran virtual dinilai cukup memberi dampak positif.

Pameran di dalam kampus sebelumnya hanya dinikmati dan dihadiri oleh civitas akademika Universitas Ciputra. Namun, dengan digunakannya pameran virtual, semua orang, tak terkecuali, yang mengetahui adanya pameran dan mendapatkan tautan pameran akan dapat menikmati dan mengakses pameran virtual melalui ponsel pribadi dan/ atau komputer masing-masing.

My Life as VCDears

Mata kuliah Graphic on Product (GOP) di tahun 2021 ini mengadakan pameran virtual berjudul "A Virtual Exhibition of The Journey", dimana mahasiswa memamerkan karyanya yaitu salah satunya adalah karya seni kolase dengan tema karya kolase tahun ini adalah "my life as VCDears" - mahasiswa diberikan waktu dua (2) minggu untuk melakukan refleksi dan eksplorasi tentang pengalaman dan kehidupan mereka selama menjadi mahasiswa VCD, baik saat senang maupun tertekan. Hasil yang diperoleh akan dikelola dan dikembangkan ke dalam sebuah karya kolase yang kemudian akan dipamerkan secara virtual.

Tujuan dari tugas ini adalah untuk melatih skills mahasiswa mengatur komposisi, warna dan proporsi agar terlihat estetik dan layak untuk dipamerkan. Karya kolase ini akan digunakan sebagai penilaian SAA 2 dengan bobot penilaian 20% dari total nilai dalam mata kuliah GOP. Kriteria penilaian dilakukan dalam tugas ini, kriteria yang akan dinilai dalam tugas ini adalah sebagai berikut:

1. Komposisi tata letak - mencakup proporsi gambar, variasi teknik dan detail (70%)
2. Konsep - kesesuaian dengan tema, keunikan dalam penggambaran atau storytelling secara visual (20%)
3. Proses asistensi - bersama den-

gan tutor yang telah ditentukan sejak awal perkuliahan (10%)

Teknik Kolase



Gambar 1. Karya Seni Kolase Milik Catherine Laurencia

(Source: Pameran GOP di Artsteps, 2021)

Kata “Collage” (bahasa Inggris dari kolase) berasal dari kata kerja Bahasa Perancis “coller” yang berarti mengelim atau menempel kertas warna, kertas koran, dan/ atau kain untuk mendeskripsikan karya yang dihasilkan. Teknik kolase menurut Fiyanto (2018) adalah sebuah teknik ekspresi diri yang mencampurkan berbagai macam unsur gambar yang diperoleh dari berbagai media ke dalam satu karya sehingga menghasilkan karya seni original yang baru atau belum ada sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa dalam pameran virtual berjudul “A Virtual Exhibition of The Journey” ini akan menghasilkan persepsi yang berbeda-beda oleh setiap pengunjung karena hasil karya mahasiswa yang dipamerkan akan bersifat ekspresif, tidak ada ketentuan dan peraturan yang mengatur cerita atau bentuk gambar yang mahasiswa buat.

Persepsi

Dapat disimpulkan dari Tanuwidjaya (2020) bahwa persepsi adalah cara pandang seseorang terhadap sebuah informasi, mereka mengontrol dan mengelompokkan informasi yang baru, akan dibandingkan dengan pengalaman yang telah mereka alami dan pada akhirnya

akan menghasilkan kesimpulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa proses persepsi pengunjung terhadap pameran virtual terbagi menjadi tiga (3) tahapan sebagai berikut:

1. Pertama, tahap seleksi, tahap dimana pengunjung menyortir informasi-informasi baru yang masuk;
2. Kedua, tahap interpretasi, dalam tahap ini pengunjung mencoba untuk melihat kebelakang, mencoba melihat dari pengalamannya dan mencoba menghubungkannya;
3. Terakhir, tahap reaksi merupakan tahap evaluasi dan aksi, penilaian akan terjadi dalam tahap ini, apakah berdampak positif atau negatif terhadap pengunjung.

Menurut Styawati (2017) ada beberapa hal yang mempengaruhi persepsi, perbedaan persepsi disebabkan oleh:

1. Perhatian, perbedaan sudut pandang dalam melihat sesuatu dapat menyebabkan perbedaan persepsi.
2. Set, perbedaan persepsi terjadi karena perbedaan pengalaman yang telah dialami oleh setiap individu.
3. Kebutuhan, perbedaan kepentingan akan membuat persepsi antar individu berbeda.
4. Sistem nilai, perbedaan cara pandang setiap individu menjadi hal yang dapat menyebabkan perbedaan persepsi.
5. Ciri kepribadian, perbedaan persepsi dapat berbeda saat dipengaruhi oleh karakter seseorang.
6. Gangguan jiwa, halusinasi menyebabkan perbedaan persepsi.

Jurnal terdahulu ditulis oleh Rahmadani & Andrini (2021) bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara

strategi Public Relations dengan citra perusahaan melalui pameran IIMS. Melalui pendekatan konsep Cutlip, Center dan Broom dengan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pameran secara positif membangun citra perusahaan.

Pengaruh persepsi pengunjung dari konten pameran virtual mata kuliah Graphic On Product yang berjudul My Life As VCDears terhadap citra program studi VCD UC menjadi perhatian utama dalam penelitian ini, dalam penelitian ini akan fokus pada tahap seleksi dengan indikator atribut produk/ product attribute. Penelitian ini akan digunakan sebagai evaluasi untuk tugas dan kurasi karya yang akan dipamerkan dalam pameran baik konvensional/ virtual selanjutnya atau pameran baik konvensional/ virtual mata kuliah lainnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dihasilkan rumusan masalah dalam penelitian ini yakni apakah konten pameran virtual dengan judul My Life As VCDears berpengaruh positif dalam tahap seleksi informasi terhadap citra program studi VCD UC?

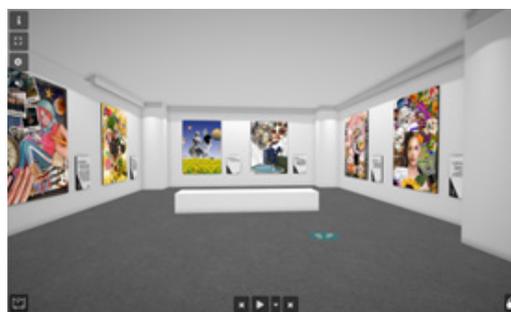
Metode Penelitian

Dalam menjawab persoalan dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif terhadap hasil pengumpulan data dari eksplorasi sumber. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah dua puluh (20) konten pameran virtual dan objek penelitian dalam penelitian ini adalah pameran virtual dengan judul “My Life As VCDears” mahasiswa VCD UC Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer, data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian. Sumber data adalah data internal dan eksternal. Data internal adalah konten pameran virtual di Artsteps.

Sedangkan, data eksternal adalah jurnal terdahulu dan literatur. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi partisipan – non partisipan untuk penelitian eksploratif dengan partisipasi penuh (full participation) dan terlibat kegiatan objek (intensive participation).

Hasil dan Pembahasan

Pameran My Life as VCDears

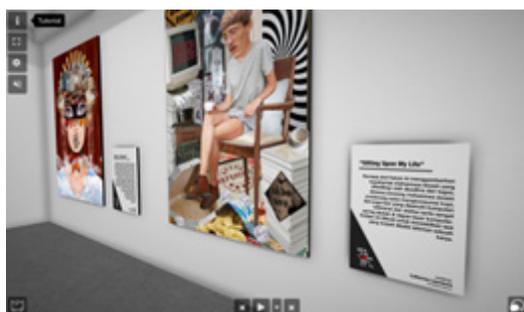


Gambar 2. Tampilan pameran kolase GOP (Source: Pameran GOP di Artsteps, 2021)

Pameran “A Virtual Exhibition of The Journey” (seperti di gambar 2) kali ini dilakukan secara virtual menggunakan teknologi internet di laman situs website artsteps.com. Artsteps merupakan sebuah platform online yang telah hadir cukup lama sejak 2007, namun kehadirannya semakin populer selama masa pandemi Covid-19. Artsteps menyajikan platform 3D virtual exhibition dimana seseorang maupun kolektif dapat membuat ruang-ruang pameran seperti galeri konvensional biasanya dan memamerkan karyanya. Tujuan dari artsteps ini adalah memberikan pengalaman baru bagi penonton dimanapun dan kapanpun dapat mengakses dan melihat karya mahasiswa, namun platform ini bukan tanpa sebuah kekurangan.

Pameran ini telah diakses oleh seribu enam ratus dan satu (1.601) pengunjung

sejak April 2021. Pameran ini memamerkan dua puluh (20) karya seni kolase mahasiswa VCD UC dari total tiga puluh enam (36) mahasiswa di kelas graphic on product dikarenakan keterbatasan ruang pameran virtual. Pameran melalui Artsteps ternyata dinilai cukup memakan banyak memori komputer dan kuota internet. Jadi, semakin banyak karya yang dipamerkan akan semakin berat dan hal tersebut akan membuat susah untuk pengunjung masuk dan menikmati pameran ini. Hal ini menjadi salah satu masalah yang mengganggu pengunjung saat ingin menikmati karya yang ada.



Gambar 3. Tampilan gambar dan latar belakang karya (Source: Pameran GOP di Artsteps, 2021)

Dalam pameran ini pengunjung tidak hanya disajikan karya mahasiswa tetapi mereka juga disodorkan dengan penjelasan latar belakang dari setiap karya yang dibuat (seperti di gambar 3). Bagi mereka yang penasaran dengan atas dasar apa karya kolase tersebut dibuat, dapat langsung membaca agar mengurangi kesalahan dalam persepsi terhadap karya, setidaknya tidak akan terjadi kesalahan persepsi dari segi perhatian/ sudut pandang.

Dari hasil eksplorasi sumber dua puluh (20) karya mahasiswa yang dipamerkan tanpa adanya ikut campur dosen ataupun tutor dalam membangun cerita atau bentuk gambar karya seni kolase didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pertama, delapan (8) dari dua puluh (20) karya mahasiswa (40%) menunjukkan kesan positif, menyatakan bahwa pengalaman mereka saat belajar dan berproses di VCD UC mereka dapat mengembangkan skill- skill baru yang sangat berguna bagi mereka, mereka dapat meningkatkan kreativitas, dan merupakan program studi yang menyenangkan;

2. Kedua, dua (2) dari dua puluh (20) karya mahasiswa (10%) menunjukkan VCD dari kedua sisi, dimana mereka menyatakan bahwa belajari di VCD tidak hanya membangun kreativitas, meningkatkan skill- skill baru, tetapi juga ada hal yang menurut mereka menyeramkan seperti belajar di VCD juga cukup membebani mereka, membuat mereka stress terbebani dengan tugas yang diberikan.

3. Terakhir, sepuluh (10) dari dua puluh (20) karya mahasiswa (50%) menunjukkan kesan negatif tentang kehidupan di VCD, menghasilkan karya yang mengekspresikan sebagaimana stress dan beratnya berada di VCD, dipenuhi banyak tugas dan dipaksa untuk terus mengasah otak hingga titik darah penghabisan.

Kesimpulan

Berbicara masalah persepsi, tahap pertama yang dilalui adalah tahap seleksi, dimana dalam tahap ini informasi baru masuk. Kemudian melalui pengalaman yang mereka miliki, akan masuk ke tahap interpretasi dan terakhir akan berada di tahap reaksi, tahap menentukan apakah akan merespon positif atau negatif terhadap informasi tersebut.

Pada penelitian ini hanya akan berhenti sampai tahap seleksi dimana berdasarkan hasil dari eksplorasi sumber dapat disimpulkan bahwa pameran vir-

tual dengan judul *My Life As A VCDears* berpengaruh negatif dalam tahap seleksi informasi terhadap citra VCD UC. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap tahap selanjutnya, yaitu tahap interpretasi dan tahap reaksi.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini agar dapat wawasan yang penuh terhadap citra yang terbentuk. Penggalan dan analisa data yang lebih mendalam tentang respon mahasiswa terhadap beban tugas kuliah dapat dilakukan. Selain itu, tidak menutup kemungkinan ada kesalahan dalam persepsi sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan konfirmasi ulang terhadap hasil yang didapatkan dalam penelitian ini.

Referensi

- Affandi, A., Sarwani, A. S., Erlangga, H., Siagian, A. O., Purwanto, A., Effendy, A. A., ... & Juhaeri, G. (2020). Optimization of MSMEs Empowerment in Facing Competition in the Global Market during the COVID-19 Pandemic Time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506-1515.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Darlis, D., Tulloh, R., & Saleh, S. K. (2016). Sistem Media Center Periklanan Pameran di Bandung Berbasis Raspberry Pi Menggunakan Servio. *Jurnal Elektro dan Telekomunikasi Terapan (e-Journal)*
- Fiyanto, A. (2018). Pemanfaatan Seni Kolase Sebagai Produk Kreatif Untuk Pengembangan Karya Proyek Studi Mahasiswa Jurusan Seni Rupa Fbs Unnes. *Brikolase: Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa*, 10(2), 158-172.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(2).
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6(7), 499-508
- Sulestari, K. (2014). Hubungan antara kegiatan pameran dan citra produk nissan grand livina. hubungan antara kegiatan pameran dan citra produk nissan grand livina.
- Ningsih, C. W. (2021). Efektivitas teknik kolase dengan media bahan alam terhadap kemampuan menempel anak (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Nurdiana, N. 2018. Pengaruh Suku Bunga, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia Terhadap Keputusan Meminjam Nasabah Usaha Mikro Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 91-107. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1553>
- Qolbiyah, S., Amin, D. E. S., & Astuti, D. R. (2018). Pengelolaan Pemeliharaan Citra Melalui Pameran (Studi Kasus Biro Humas dan Informasi Publik Kementerian Pertanian Indonesia). *Reputation: Jurnal Hubungan Mas-*

- yarakat, 1(4), 39-57.
- Pramono, R., Sondakh, L. W., Bernarto, I., Juliana, J., & Purwanto, A. (2021). Determinants of the small and medium enterprises progress: A case study of SME entrepreneurs in Manado. Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 881-889.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J., & Tarigan, S. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593-600.
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(01), 38-59.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Sayekti, R. P., Hardjanta, G., & Savitri, A. D. (2012). Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Persepsi Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 7.
- Styawati, M. D. (2017). Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Jasa Pelayanan Pada Kspps Kowanu Nugraha Kudus (Doctoral dissertation, STAIN KUDUS).
- Suroya, A. R., & Lestari, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan Garuda Indonesia Pasca Munculnya Vlog Rius Vermandes. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Syazali, M., Putra, F., Rinaldi, A., Utami, L., Widayanti, W., Umam, R., & Jermsttiparsert, K. (2019). Retracted: Partial correlation analysis using multiple linear regression: Impact on business environment of digital marketing interest in the era of industrial revolution 4.0. *Management Science Letters*, 9(11), 1875-1886.
- Tanuwidjaya, T. (2020). Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bpr Dana Fanindo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.
- Yunida, R., Nuryadin, M. T., & Kurniawan, L. D. 2018. Pengaruh Brand Image dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT Pengadaian (Perse-ro) UPC Kuripan Banjarmasin). *Politeknik Negeri Banjarmasin*, 6014, 474-484.