

PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN FOTO PRODUK DALAM KEGIATAN WIRAUSAHA: *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*

Sayyidah Hikma Lutfiyana

Agus Juhana

Program Studi Pendidikan Multimedia, Kampus Cibiru

Universitas Pendidikan Indonesia

Cibiru Wetan, Cileunyi, Bandung, Jawa Barat

No. Hp.: 088808696069, E-mail: sayyidah.hikmalutfiyana@upi.edu

ABSTRAK

Era digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia wirausaha. Peralihan dari teknik promosi tradisional ke promosi digital telah membawa dampak pada kegiatan wirausaha. Tidak dapat dimungkiri, estetika visual pada promosi menggunakan teknologi digital berpengaruh penting terhadap penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak dari strategi promosi menggunakan visual produk terhadap perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pelaku wirausaha menyusun strategi promosinya untuk meningkatkan penjualan. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pendekatan ilmiah yang dikenal sebagai *systematic literature review* (SLR), yaitu dengan mengumpulkan literatur yang dapat membuktikan topik yang sedang dikaji. Melalui metode ini, dilakukan enam tahapan berupa penentuan ruang lingkup kajian, pencarian studi literatur, penyaringan literatur, penggambaran dan pemetaan, sintesis studi yang telah ditemukan, dan simpulan berdasarkan pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini. Berdasarkan materi yang ditinjau, terbukti bahwa foto produk memberikan dampak yang signifikan dalam membangkitkan minat dan memfasilitasi keputusan pembelian konsumen dalam pasar sasaran.

Kata kunci: foto produk, promosi, bisnis

ABSTRACT

The Effect of Promotion Using Product Photography on Entrepreneurial Activities: A Systematic Literature Review. *The digital age has had a significant impact on the entrepreneurial world. The shift from traditional promotion techniques to digital promotion has made an impact on entrepreneurial activities. It is undeniable that visual aesthetics in promotions using digital technology have an important effect on sales. The purpose of this study is to assess the impact of promotional strategies using product visuals on consumer behavior, so that it can be taken into consideration for entrepreneurs to develop their promotional strategies to increase sales. The research methodology used in this study comes from a scientific approach known as Systematic Literature Review (SLR), which is to collect literature that can prove the topic being studied. Through this method, six stages are carried out in the form of determining the scope of the study, searching for literature studies, filtering the literature, describing and mapping, synthesizing the studies that have been found, and making conclusions based on the questions to be answered in this research. Based on the material reviewed, it is evident that product photos have a significant impact in generating interest and facilitating consumer purchase decisions in the target market.*

Keywords: product photos, promotions, business

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini sudah bergantung pada teknologi. Nyatanya, kini bisnis digital sudah merajalela di berbagai platform media sosial. Dampak yang didapat dari kemajuan teknologi informasi memberikan jalan baru bagi industri dan memusatkan segala aktivitas manusia pada pengetahuan informasi (Simić et al., 2019). Namun, dengan adanya metode baru promosi produk dan jasa pada era digital (Ariawan, 2022) saat ini, perlu disesuaikan. Mengefektifkan promosi produk dan jasa menggunakan aspek multimedia perlu diketahui dampak-dampak yang dirasakan dari promosi iklan menggunakan multimedia.

Agar mendapatkan *feedback* dari konsumen, juga harus diketahui faktor apa saja yang memengaruhi konsumen memberikan kesannya pada kali pertama mengetahui produk. Ada tiga faktor yang memengaruhi konsumen terhadap penjualan suatu produk, yaitu harga satuan produk, ulasan histori pembeli sebelumnya, dan foto produk (Xia et al., 2020).

Saat ini, promosi produk bahkan jasa dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk konten. Khususnya di media sosial, konten video sebagai bentuk promosi menjadi konten promosi yang lebih digemari. Berdasarkan penelitian, konten video dengan menceritakan produk lebih detail membuat konsumen lebih tertarik karena informasi yang disajikan adalah hal yang paling dicari oleh konsumen (Moin et al., 2020). Namun, tidak jarang pelaku usaha juga hanya menggunakan konten foto sebagai promosi produk mereka. Konten foto sebagai bentuk promosi seharusnya juga dapat menjadi ketertarikan bagi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Dengan menyajikan atribut ataupun model foto yang sesuai dan menarik, seharusnya dapat menjadi faktor peningkatan penjualan produk (Xia et al., 2020b).

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang sudah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas foto produk sebagai salah satu faktor peningkatan penjualan berdasarkan literatur-literatur yang dianalisis penulis.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic literature review* (SLR) (Harden & Thomas, 2005) untuk mendapatkan bukti ilmiah berdasarkan penelitian yang sudah banyak dilakukan. Karena berdasarkan analisis dari literatur yang sudah ada, perlu diperkuat dengan literatur yang berstandar internasional. Metode SLR diartikan sebagai strategi ilmiah yang membatasi bias pada penilaian kritis dan sintesis dari semua studi atau penelitian yang relevan dalam suatu topik (Magarey, 2001).

Literatur yang dianalisis akan menjawab beberapa pertanyaan, yaitu (1) Apakah promosi menggunakan foto produk dapat memengaruhi target pasar? dan (2) Jika foto produk dapat memengaruhi target pasar, pengaruh apa yang didapatkan dari target pasar?

Agar tinjauan ini dapat dipastikan sistematis, dilakukan langkah-langkah sebagaimana direkomendasikan oleh Harden & Thomas (2005), yaitu (1) menentukan ruang lingkup kajian: dimulai dengan mengembangkan topik dan menentukan literatur seperti apa yang akan disertakan dalam artikel ilmiah ini pada tabel 1; (2) mencari studi: pencarian literatur dilakukan secara digital melalui *website* artikel ilmiah berstandar

internasional; dan (3) menyaring literatur: kriteria literatur yang menjadi acuan pada penulisan artikel ilmiah ini dicantumkan pada tabel 2.

Tabel 1 Jenis Literatur dan Sumber yang Dicari

No.	Jenis Literatur	Sumber Jurnal
1	Jurnal ilmiah	Melakukan penelitian studi kasus/penelitian empiris. Melakukan pengesanan pada sampel survei

Tabel 2 Kriteria Literatur

Inklusi	Eksklusi
1. Merupakan literatur berstandar internasional	1. Bukan merupakan literatur internasional
2. Topik mengenai promosi produk atau jasa.	2. Topik tidak berkaitan dengan promosi menggunakan foto produk, pengaruh promosi, pengaruh fotografi pada penjualan
3. Berkaitan dengan pengaruh promosi	
4. Berkaitan dengan pengaruh fotografi	
5. Berkaitan dengan pengaruh iklan	

1. Menggambarkan dan memetakan: metodologi dan temuan dalam literatur yang disertakan diuraikan agar dapat menyusun peta deskriptif yang menggambarkan sistematisnya penelitian (Harden & Thomas, 2005).
2. Menyintesis studi yang yang ditemukan: temuan yang didapat dari literatur yang disertakan, disatukan menjadi hasil yang

terstruktur (Davies et al., 2013).

3. Simpulan: hasil yang didapat kemudian disimpulkan (Davies et al., 2013) untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan awal secara padat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan langkah sistematis yang sudah dilakukan, dalam penelitian (Ma, 2022) disebutkan bahwa ada tiga tahapan konsumen dalam memberikan keputusan akhirnya. Tiga hal itu adalah kecerdasan dalam mengidentifikasi kebutuhan dari masalahnya, desain visual, dan rekomendasi pilihan dari figur yang cukup mereka percaya. Adanya tren promosi daring oleh selebritas di sosial media dan banyak digunakan oleh merek-merek saat ini, hal ini dapat menentukan nilai apa yang ingin dibawakan oleh suatu merek tersebut (Ren et al., 2022). Hal terakhir inilah yang membuat konsumen tertarik jika ada selebritas media sosial mempromosikan produk walau hanya bisa dilihat dari visualnya. Promosi yang dilakukan di media sosial bisa berupa konten foto atau bahkan video untuk memberikan rangsangan persuasif pada target pasarnya. Dari sinilah salah satunya citra suatu merek dapat dinilai.

Karena sudah banyak bisnis berbasis daring, citra suatu merek menjadi sangat penting bagi konsumen untuk memilah merek mana yang tepercaya bagi mereka. Citra ini dapat ditunjukkan salah satunya dengan bagaimana merek tersebut mempromosikan produknya. Bahkan, Hamlin (2016) menyebutkan bahwa desain grafis visual yang dilihat konsumen jauh lebih berdampak daripada

merek produk itu. Hal ini mengawali bagaimana citra visual memberi dampak besar dalam kegiatan wirausaha. Citra sebuah merek memberikan dampak positif bagi merek. Bahkan citra visual suatu merek dapat memberikan semangat kompetitif bagi perusahaannya (Foroudi et al., 2017). Selain itu, dampak lainnya adalah memengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Hal ini dikemukakan oleh Aghekyan-Simonian et al. (2012) dalam penelitian empirisnya mengenai citra suatu produk, terutama di bidang mode pakaian.

Promosi juga bisa terjadi secara tidak langsung menggunakan konten foto atau video yang dibuat dan diunggah oleh konsumen yang merasa puas akan kualitas produk merek yang dibeli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhu et al. (2019) didapatkan bahwa konsumen yang merasa puas akan produk yang ia beli akan mengunggah produk tersebut di akun media sosialnya yang secara tidak langsung akan menjadi ajang promosi bagi merek produk yang diunggahnya. Dengan demikian, akan ada yang tertarik mencoba produk dari foto yang konsumen bagikan di media sosial.

Foto produk suatu merek juga tidak hanya ada di ajang promosi. Pada produk makanan, misalnya, foto produk menjadi sangat penting di daftar menu yang ada. Konsumen akan memilih produk apa yang ia beli berdasarkan visual yang ditampilkan dalam menu (Hou et al., 2017). Hal ini dapat memicu ketertarikan konsumen terhadap produk. Jika konsumen tertarik terhadap satu foto dalam menu, ia akan membeli satu menu tersebut. Itu sebabnya, jika semua foto produk dibuat menarik, akan ada kemungkinan bahwa konsumen membeli

tidak hanya satu produk. Dalam hal ini, tentu foto produk berdampak bagi penjualan produk. Dalam penelitian Marder et al. (2021) juga diungkapkan bahwa turis yang memesan hotel tidak terlepas dari foto fasilitas hotel yang estetik dan profesional. Namun, tidak dapat disanggah juga bahwa bukan hanya foto yang bisa membuat konsumen tertarik, tetapi juga ulasan dari pelanggan sebelumnya. Konsumen juga ingin mendapatkan informasi yang jelas dari visual pertama yang mereka lihat. Seperti dalam kemasan produk yang diteliti oleh Yeboah-Banin & Asante (2020) didapatkan bahwa informasi yang rinci memberikan dukungan untuk konsumen membeli produk tersebut. Hal ini karena konsumen tidak merasa kebingungan soal fungsi, cara pemakaian, dan lain-lain ketika sudah membeli produk tersebut. Kasus lainnya adalah dalam penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2014) diketahui bahwa konsumen lebih menyukai objek utama dengan skala yang lebih besar selain objek lain dalam foto produk yang mereka lihat. Hal ini dibuktikan dengan lebih banyaknya konsumen yang membeli produk dengan foto objek utama lebih besar dibandingkan yang lain. Ini adalah beberapa di antara bukti yang menunjukkan bahwa foto produk sangat berpengaruh terhadap penjualan produk suatu merek.

Dari penelitian Saadeghvaziri et al. (2013) juga didapatkan pendapat masyarakat bahwa iklan yang mereka temui di situs internet yang hanya mengandalkan visual dapat membuat mereka tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang produk dalam iklan tersebut. Hingga akhirnya, mereka pun membeli produk itu, bahkan mengaku produk yang

mereka beli sebenarnya hanya untuk sekadar “pamer” kepada orang lain. Dari sini saja dapat diketahui bahwa citra visual sangat berpengaruh bagi ketertarikan konsumen. Promosi kesehatan yang dilakukan Lawson & Wardle (2013) juga menunjukkan bahwa hanya melalui foto-foto yang ditunjukkan kepada peserta eksperimen, mereka dapat menyimpulkan perbandingan yang signifikan dan termotivasi untuk menurunkan berat badan agar lebih ideal. Bahkan, Garitta et al. (2013) menyebutkan bahwa foto dari produk dapat mengevaluasi produk itu karena bisa saja terlihat kekurangannya.

Faktanya, menurut Park et al. (2021) dalam penelitiannya, foto produk dapat lebih efektif menstimulasi orang-orang menjadi lebih tertarik terhadap visual atau tampilan suatu produk. Foto produk yang ditampilkan akan menimbulkan penilaian bagi konsumen apakah produk itu layak mereka beli atau tidak. Dalam kasus foto produk makanan yang diteliti oleh Andersen et al. (2021), bahkan membuat orang-orang yang melihatnya mendapatkan dampak baik dalam kesehatan. Komposisi foto produk makanan yang baik juga dapat menstimulasi kesehatan mental penikmatnya.

Penelitian oleh Van Der Heide et al. (2013) juga menyebutkan bahwa dari hasil penelitian studi kasusnya mengenai hubungan antara foto produk di pasar lelang dan potensi penjualan, meskipun foto produk barang yang asli memberikan ketertarikan terhadap konsumen. Selain itu, penawaran yang konsumen beri terhadap produk dengan foto asli menjadi lebih tinggi. Hal ini pastinya memengaruhi pendapatan penjualan bagi

toko lelang. Selain karena foto yang sesuai dengan produk asli, konsumen juga mementingkan detail produk yang tertera pada konten promosi. Jika detail produk dipaparkan secara jelas, akan memberikan dampak positif dari konsumen terhadap penjualan produk (Özbek et al., 2021).

Hal ini juga ditemukan oleh Deng & Wang (2020) dalam penelitiannya di China. Penyajian foto produk yang baik juga sangat berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Seperti dalam kasus yang diteliti oleh Szulc & Musielak (2023) menghasilkan simpulan bahwa unsur detail kecil yang ditambahkan dalam foto sangat mengganggu karena membuat objek utama kurang jelas dilihat. Maka dari itu, komposisi sangat penting dalam foto produk.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan simpulan dari banyaknya literatur yang bersifat empiris dalam topik yang sama. Dengan demikian, mempermudah pengambilan keputusan untuk menilai pengaruh strategi promosi menggunakan foto produk dalam kegiatan wirausaha. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan menggunakan metode SLR, menjawab pertanyaan terhadap masalah yang diangkat, dapat disimpulkan bahwa promosi menggunakan foto produk berdampak terhadap penjualan. Hal ini disebabkan foto yang ditampilkan memberi kesan pertama bagi konsumen. Foto produk juga membawa nilai yang ingin diangkat oleh suatu merek. Tentunya nilai tersebut harus memberikan andilnya dalam meningkatkan penjualan. Tidak jarang juga foto produk yang bahkan bukan

dari pihak penjual, seperti unggahan foto di media sosial oleh konsumen yang secara tidak langsung menjadi ajang promosi, membuat target pasar yang lain tertarik dan ingin mencoba produk tersebut.

KEPUSTAKAAN

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Andersen, T., Byrne, D. V., & Wang, Q. J. (2021). How Digital Food Affects Our Analog Lives: The Impact of Food Photography on Healthy Eating Behavior. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 12). Frontiers Media S.A.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.634261>
- Davies, D., Jindal-Snape, D., Collier, C., Digby, R., Hay, P., & Howe, A. (2013). Creative learning environments in education-A systematic literature review. *Thinking Skills and Creativity*, 8(1), 80–91.
<https://doi.org/10.1016/j.tsc.2012.07.004>
- Deng, X., & Wang, L. (2020). The impact of semantic fluency on consumers' aesthetic evaluation in graphic designs with text. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 433–446.
<https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2020-0034>
- Foroudi, P., Hafeez, K., & Foroudi, M. M. (2017). Evaluating the impact of corporate logos towards corporate reputation: A case of Persia and Mexico. *Qualitative Market Research*, 20(2), 158–180.
<https://doi.org/10.1108/QMR-05-2015-0043>
- Garitta, L., Hough, G., & Chaves, A. (2013). Sensory analysis of broccoli over time: Consumer defined critical attributes and evaluation of digital photographs in comparison to real product appearance. *Food Quality and Preference*, 29(1), 48–52.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.02.001>
- Hamlin, R. P. (2016). The consumer testing of food package graphic design. *British Food Journal*, 118(2), 379–395.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0105>
- Harden, A., & Thomas, J. (2005). Methodological issues in combining diverse study types in systematic reviews. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 8(3), 257–271.
<https://doi.org/10.1080/13645570500155078>
- Hou, Y., Yang, W., & Sun, Y. (2017). Do pictures help? The effects of pictures and food names on menu evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 94–103.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.008>
- Lawson, V., & Wardle, J. (2013). A qualitative exploration of the health promotion effects of varying body size in photographs analyzed using Interpretative Phenomenological

- Analysis. *Body Image*, 10(1), 85–94.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.08.005>
- Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014). The impact of product photo on online consumer purchase intention: An image-processing enabled empirical study. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014, October*.
- Ma, Q. (2022). Analysis on How Social Media Influencers Affect Purchasing Tendency. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203(Icemci), 3233–3236.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.527>
- Magarey, J. M. (2001). Elements of a systematic review. *International Journal of Nursing Practice*, 7(6), 376–382.
<https://doi.org/10.1046/j.1440-172X.2001.00295.x>
- Marder, B., Erz, A., Angell, R., & Plangger, K. (2021). The Role of Photograph Aesthetics on Online Review Sites: Effects of Management- versus Traveler-Generated Photos on Tourists' Decision Making. *Journal of Travel Research*, 60(1), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/0047287519895125>
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34(July 2019), 100639.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>
- Özbek, A., Tor-Kadıođlu, C., & Haque, A. (2021). The Effect of Product Photograph and Information on Digital Apparel Marketing. *Pasific Business Review (International)*, 14(2), 1–14.
https://www.researchgate.net/publication/356209996_The_Effect_of_Product_Photo_and_Information_on_Digital_Apparel_Marketing
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(February), 228–236.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Ren, Q., Zhou, L., & Liu, F. (2022). The Different Perception and Reaction of Customers Towards Traditional Marketing and Influencer Marketing in Food Industry. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203(Icemci), 3208–3214.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.523>
- Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z., & Reza Kheyrkhah Askarabad, M. (2013). Web advertising. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 29(2), 99–112.
<https://doi.org/10.1108/jeas-09-2013-0029>
- Simić, N., Petrović, V., & Aničić, D. (2019). Advantages and disadvantages of advertising by social networks. *Journal of Process Management. New Technologies*, 7(4), 58–64.
<https://doi.org/10.5937/jouproman7-21994>
- Szulc, R., & Musielak, K. (2023). Product photography in product attractiveness

perception and e-commerce customer purchase decisions. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2023(166), 783–796.
<https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.166.49>

Van Der Heide, B., Johnson, B. K., & Vang, M. H. (2013). The effects of product photographs and reputation systems on consumer behavior and product cost on eBay. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 570–576.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.002>

Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. (Justin). (2020). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. *Decision Support Systems*, 131(December 2019), 113235.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113235>

Yeboah-Banin, A. A., & Asante, K. K. (2020). Cross-channel message consistency in herbal medicine advertising: A comparative analysis of packaging information and radio presenter mentions. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 113–136.
<https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2019-0004>

Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., & Liang, L. (2019). Post, Eat, Change: The Effects of Posting Food Photos on Consumers' Dining Experiences and Brand Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 101–112.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.10.002>