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

**Sayyidah Hikma Lutfiyana, Agus Juhana**

**Program Studi Pendidikan Multimedia, Kampus Cibiru**,

Universitas Pendidikan Indonesia

Cibiru Wetan, Kec. Cileunyi, Kab. Bandung, Jawa Barat

No *Hp*.: 088808696069, *E-mail:* [sayyidah.hikmalutfiyana@upi.edu,](about:blank) [agus.juhana@upi.edu](mailto:agus.juhana@upi.edu)

# *ABSTRACT*

***Judul Artikel dalam Bahasa Inggris*.** *The digital age has had a big impact on the business world. The shift in promotion methods to digital promotion has affected the business. With digital, it is certain that appearance is something that affects product sales. This study aims to determine the effect of promotions carried out using photos of the products being sold. The method used in this research is based on literature called Systematyc literature Review (SLR). Based on the findings from the included literature, it is found that product photos have a great influence in making the target market interested and ultimately buying a product.*

*Keywords: product photos, promotions, business*

# ABSTRAK

Lanskap dunia wirausaha telat dipengaruhi era digital secara signifikan. Peralihan dari teknik promosi tradisional ke promosi digital telah membawa dampak pada kegiatan wirausaha. Tidak dapat dipungkiri, estetika visual pada proosi menggunakan teknologi digital berpengaruh penting terhadapa penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak dari strategi promosi menggunakan visual produk terhadap perilaku konsumen. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini berasal dari pendekatan ilmiah yang dikenal sebagai Systematic Literature Review (SLR). Berdasarkan materi yang ditinjau, terbukti bahwa foto produk memberikan dampak yag signifikan dalam membangkitkan minat dan memfasilitasi keputusan pembelian konsumen dalam pasar sasaran.

Kata kunci: foto produk, promosi, bisnis

# PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini sudah bergantung pada teknologi. Dampak yang didapat dari kemajuan tekologi 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 (Ariawan2022) saat ini, perlu disesuaikan. Untuk mengefektifkan promosi produk dan jasa menggunakan aspek multimedia, perlu diketahui dampak-dampak yang dirasakan dari promosi iklan menggunakan multimedia.

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

Saat ini, promosi produk bahkan jasa dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk konten. Khususnya pada 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 penilitian ini adalah mengetahui kefektivitasan foto produk sebagai salah satu faktor peningkatan penjualan berdasarkan litertur-literatur yang dianalisis penulis.

**METODE**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR) (Harden,2005) untuk mendapatkan bukti ilmiah berdasarkan penelitian yang sudah banyak dilakukan. Karena berdasarkan analisis dari literatur yang sudah ada, maka perlu diperkuat dengan literatur yang berstandar internsional. Metode SLR diartikan sebagai strategi ilmia yang membatasi bias pada penilaian kritis dan sintesis dari semua studi atau penelitian yang relevan pada suatu topik (Judith et al,2000).

Literatur yang dianalisis akan menjawab beberapa pertanyaan, yaitu:

1. Apakah promosi menggunakan foto produk dapat memengaruhi target pasar?
2. Jika foto produk dapat memengaruhi target pasar, pengaruh apa yang didapatkan dari target pasar?

Agar tinjauan ini dapat dipastikan sistematis, penulis melakukan Langkah-langkah sebagaimana direkomendasikan oleh (Harden2005) dan dibuat dalam bentuk diagram pada gambar 1:

1. Menentukan ruang lingkup kajian: dimulai dengan mengembangkan topik dan menentukan literatur seperti apa yang akan disertakan pada artikel ilmiah ini pada Tabel 1.
2. Mencari studi: pencarian literatur dilakukan secara digital melalui websiten artikel ilmiah berstandar internasional.
3. Penyaringan literatur: kriteria literatur yang menjadi acuan pada penulisan artikel ilmiah ini dicantumkan pada Tabel 2.

Tabel 1 Jenis literatur dan sumber yang dicari

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | JenisLiteratur | Sumber Jurnal |
| 1 | Jurnal ilmiah | Melakukan penelitian studi kasus/penelitian empiris.  Melakukan pengetesan kepada sempel survei |

Tabel 2 Kriteria literatur

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

1. Menggambarkan dan memetakan: metodologi dan temuan pada literatur yang disertakan diuraikan agar dapat Menyusun peta deskriptif yang menggambarkan sistematisnya penelitian (Harden, 2005).
2. Mensintesis studi yang yang ditemukan: temuan yang didapat dari literatur yang disertakan, disatukan menjadi hasil yang tersstruktur (Davies, 2013).
3. Kesimpulan: hasil yang didapat kemudian disimpulkan (Davies , 2013), untuk mendapat jawab dari pertanyaan-pertanyaan awal secara padat.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan langkah sistematis yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa citra sebuah merek memberikan dampak positif bagi merek. Bahkan citra visual suatu merek dapat memberikan semangat kompetitif bagi perusahaannya (Foroudi, 2017). Selain itu, dampak lainnyanya adalah memengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Hal ini dikemukaan oleh (Aghekyan-Simonian, 2012) dalam penelitian empirisnya mengenai citra suatu produk, terutama di bidang mode pakaian.

Karena sudah banyak bisnis berbasis *online,* citra suatu merek menjadi sangat penting bagi konsumen untuk memilah merek mana yang terpercaya bagi mereka. Citra ini dapat ditunjukkan salah satunya dengan bagaimana merek tersebut mempromosikan produknya. Bahkan, (Hamlin, 2016) menyebutkan bahwa desain grafis pada visual yang dilihat konsumen jauh lebih berdampak daripada merek produk itu. Hal ini mengawali bagaimana citra visual memberi dampak besar pada kegiatan wirausaha.

Adanya tren promosi *online* oleh selebriti di sosial media dan banyak digunakan oleh merek-merek saat ini, maka hal ini dapat menentukan nilai apa yang ingin dibawakan oleh suatu merek tersebut (Ren, 2021). Pada penelitian (Ma, 2021) disebutkan bahwa ada tiga tahapan konsumen dalam emberikan keputusan akhirnya. Tiga hal itu adalah kecerdasan dalam mengdentifikasi kebutuhan dari masalahnya, desain visual, dan rekomendasi pilihan dari figur yang cukup mereka percaya. Hal terakhir inilah yang membuat konsumen tertarik jika ada selebriti media sosial yang mempromosikan produk walau hanya bisa dilihat dari visualnya saja. 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.

Pada penelitian oleh (Saadeghvaziri, 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 pada iklan tersebut. Hingga akhirnya, merekapun membeli produk itu, bahkan mengaku produk yang mereka beli sebenarnya hanya untuk sekadar “pamer” pada orang lain. Dari sini saja dapat diketahui bahwa citra visual sangat berpengaruh bagi ketertarikan konsumen. Promosi Kesehatan yang dilakukan (Lawson, 2013) juga menunjukan, 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, 2013) menyebutkan bahwa foto dari produk dapat mengevaluasi produk itu karena bisa saja terlihat kekurangnnya.

Promosi juga bisa terjadi secara tidak langsung menggunakan konten foto atua video yang dibuat dan diunggah oleh konsumen yang merasa puas akan kualitas produk merek yang ia beli. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zhu,et al, 2019) didapatkan bahwa konsumen yang merasa puas akan produk yang ia beli akan mengunggah produk tersebut pada akun media sosialnya yang mana 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 pada ajang promosi. Pada produk makanan misalnya, foto produk menjadi sangat penting pada daftar menu yang ada. Konsumen akan memilih produk apa yang ia beli berdasarkan visual yang ditampilkan pada menu (Hou, 2017). Hal ini dapat memicu ketertarikan konsumen pada produk. Jika konsumen tertarikpada satu foto pada menu, maka ia akan membeli satu menu tersebut. Itu sebabnya, jika semua foto produk dibuat menarik, maka akan ada kemungkinan bahwa konsumen akan membeli tidak hanya satu produk. Dalam hal ini, tentu foto produk berdampak bagi penjualan produk. Dalam penelitian (Marder, 2021) juga diunkapkan bahwa turis yang memesan hotel tidak terlepas dari foto fasilitas hotel yang estetik dan professional. Namun, tidak dapat disanggah juga bahwa bukan hanya foto yang bisa membuat konsumen tertrik, tapi juga ulasan dari pelanggan sebelumnya. Konsumen juga ingin mendapatkan informasi yang jelas pada visual pertama yang mereka lihat. Seperti pada kemasan produk yang diteliti oleh (Yeboah-Banin, 2020) dan didapatkan bahwa informasi yang rinci memberikan dukungan untuk konsumen membeli produk tersebut. Hal ini karena konsumen tidak merasa kebingungan soal fungsi, cara pemakain, dan lain sebagainya ketika sudah membeli produk tersebut. Kasus lainnya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh (Li, 2014) diketahui bahwa konsumen lebih menyukai obyek utama dengan skala yang lebih besar selain obyek lain pada foto produk yang mereka lihat. Hal ini dibuktikan dengan lebih banyaknya konsumen yang membeli produk dengan foto obyek utama lebih besar dibandingkan yang lain. Ini adalah beberapa di antara bukti yang menunjukkan bahwa foto produk sangat berpengaruh pada penjualan produk suatu merek.

Faktanya, menurut (Park, 2021} pada penelitianya, foto produk dapat lebih efektif menstimulasi orang-orang menjadi lebih tertarik pada visual atau tampilan suatu produk. Foto produk yang ditampilkan akan menimbulkan penilaian bagi konsumen apakah produk itu layak mereka beli atau tidak. Ya, hanya dari foto produk saja.

Pada kasus foto produk makanan yang diteliti oleh (Andersen, 2021), bahkan membuat orang-orang yang melihatnya mendapatkan dampak baik dalam Kesehatan. Komposisi foto produk makanan yang baik juga dapat menstimulasi Kesehatan mental penikmatnya.

(Van Der Heide, 2013) juga menyebutkan, dari hasil penelitian studi kasusnya mengenai hubungan antara foto produk di pasar lelang dengan potensi penjualan, dikatakan bahwa, meskipun foto produk barang yang asli memberikan ketertarikan terhadap konsumen. Selain itu, penawaran yang konsumen beri pada 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, maka akan memberikan daampak positif dari konsumen terhadap penjualan produk (Özbek, 2021). Hal ini juga ditemukan oleh (Deng, 2020) pada penelitiannya di China. Penyajian foto produk yang baik juga sangat berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Seperti pada kasus yang diteliti oleh (Szulc, 2023) menghasilkan simpulan bahwa unsur detail kecil yang ditambahkan dalam foto sangat mengganggu membuat obyek utama tidak kurang jelas dilihat. Maka dari itu pentingnyan komposisi dalam foto produk.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan menggunakan metode SLR, menjawab pertanyaan pada masalah yang diangkat, dapat disimpulka bahwa promosi menggunakan foto produk berdampak pada penjualan. Hal ini disebabkan karena 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>

Ariawan, O. J., Ramadhayanti, A., Astuti, D., & Hidayat, A. (2022). PELATIHAN MANAJEMEN TEKNIK KOMUNIKASI PROMOSI DI ERA DIGITAL PADA REMAJA KARANG TARUNA UNIT 02 BAMBU APUS. *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, *1*(5). <http://bajangjournal.com/index.php/JPM>

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>

*Elements of a systematic review 377*. (n.d.)

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. In *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice* (Vol. 8, Issue 3, pp. 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. (n.d.). *The impact of product photo on online consumer purchase intention: An image-processing enabled empirical study*. <https://www.researchgate.net/publication/287267271>

Ma, Q. (2021). *Analysis on How Social Media Influencers Affect Purchasing Tendency*.

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*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>

Özbek, A., & Kadioglu, C. T. (n.d.). *The Effect of Product Photograph and Information on Digital Apparel Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/356209996>

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*, 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>

Ren, Q., Zhou, L., & Liu, F. (2021). *The Different Perception and Reaction of Customers Towards Traditional Marketing and Influencer Marketing in Food Industry*.

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.2012.1oooo42>

Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. (Justin). (2020b). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. *Decision Support Systems*, *131*. <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>

.