

ANALISIS PENGARUH TEKNIK FOTOGRAFI TERHADAP CITRA MEREK DALAM IKLAN PRODUK

¹⁾Hendi Sama, ²⁾Kenny Wilson, ³⁾Syaeful Anas Aklani

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam

Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29426

E-mail : hendi@uib.ac.id¹ . 2031168.kenny@uib.edu² . syaeful@uib.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan pengetahuan dan mengetahui dengan komprehensif pengaruh teknik fotografi terhadap citra merek dalam iklan produk. Pencahayaan, efek gerak, fokus dan ruang tajam, serta komposisi, diidentifikasi sebagai faktor-faktor utama yang memiliki peran signifikan dalam membentuk cara konsumen memandang dan menerima merek melalui media iklan. Metode penelitian kuantitatif simple random sampling dan kausal-komparatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan serta menganalisis data dari sejumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 26 yang dilakukan dengan cermat dan valid mengkonfirmasi bahwa teknik fotografi berdampak positif secara signifikan terhadap citra merek dalam iklan produk. Penelitian ini memiliki dampak yang sangat signifikan bagi praktisi di bidang pemasaran dan periklanan yang sedang berupaya meningkatkan efektivitas iklan produk mereka. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana teknik fotografi memengaruhi citra merek, para praktisi dapat merancang iklan yang lebih memikat dan berpengaruh, sehingga mampu membentuk persepsi konsumen dengan lebih efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi pengetahuan penting dalam memahami peran esensial fotografi dalam membentuk citra merek, yang kini lebih relevan daripada sebelumnya dalam era pemasaran yang semakin terfokus pada elemen visual dan media digital.

Kata Kunci: Teknik Fotografi, Citra Merek, Iklan Produk, Pemasaran

ABSTRACT

This research aims to fill the knowledge gap and comprehensively analyze the impact of photographic techniques on brand image in product advertising. Illumination, motion effects, focus and sharpness, as well as composition, have been identified as key factors that significantly influence how consumers perceive and accept brands through advertising media. The quantitative research method, specifically simple random sampling and causal-comparative were used in this study to collect and analyze data from a number of respondents involved in the research. The carefully conducted and valid data analysis using SPSS 26 software confirms that photographic techniques have a significantly positive impact on brand image in product advertising. This research has highly relevant implications for marketing and advertising practitioners seeking to enhance the effectiveness of their product advertising. With a deeper understanding of how photographic techniques influence brand image, practitioners can design more captivating and influential advertisements, thus shaping consumer perceptions more effectively. This study provides a crucial contribution to understanding the essential role of photography in shaping brand image, which is now more relevant than ever in an era of marketing that is increasingly focused on visual elements and digital media.

Keyword: Photography Techniques, Brand Image, Product Advertising, Marketing

PENDAHULUAN

Dalam era digital ini periklanan telah menjadi salah satu kunci yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk dan merek. Iklan produk seringkali menjadi cara utama bagi pebisnis untuk berkomunikasi dengan target audiens mereka. Namun, belum pernah ada penelitian yang secara khusus meneliti pentingnya pengaruh teknik fotografi terhadap citra merek, sebelum penulis membahas lebih lanjut, berikut akan dilampirkan beberapa

penelitian terdahulu terkait pentingnya hubungan antara fotografi/teknik fotografi, iklan produk dan citra merek. Menurut Rhenald Kasali dalam [1] Iklan adalah komunikasi tentang produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan melalui media untuk menarik perhatian pelanggan. Tidak hanya ketertarikan pelanggan, iklan juga memiliki peranan penting dalam membentuk citra merek.

Menurut Harsanto dalam [2] Iklan menggunakan gambar atau foto sebagai

pendorong gaya hidup karena nilai estetika yang digabungkannya dengan elemen lain. Dunia fotografi semakin terintegrasi dengan dunia komunikasi, terutama dalam bidang komersial dan periklanan[3]. Kemudian, menurut Karyadi dalam [4] Fotografi adalah suatu teknik untuk menciptakan gambar dengan menangkap refleksi cahaya pada suatu permukaan sensitif terhadap cahaya yang biasanya disebut kamera. Foto komersial harus menarik, persuasif, dan memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku orang lain[3]. Berdasarkan penelitian oleh Sama Hendi [5] dengan menggunakan foto atau video yang dikomunikasikan dengan cara yang kreatif, dapat memikat perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian oleh Illah dan Nugraha [6], cara konsumen memandang merek adalah citra merek. Setiap produk perlu mengkomunikasikan identitas merek mereka melalui berbagai alat informasi dan saluran komunikasi yang tersedia agar merek dapat melekat di benak konsumen. Kemudian, menurut Clow & Baack dalam [7] Salah satu tujuan utama perusahaan dalam periklanan adalah menciptakan citra merek yang kuat. Membangun citra merek yang kuat dan global merupakan salah satu fokus utama periklanan. Karena itu, ketika suatu produk telah berhasil membangun citra yang kuat dan positif, ini berkontribusi penting dalam membentuk persepsi positif di mata konsumen. Dalam hal ini, teknik fotografi memainkan peran yang signifikan dalam pembuatan iklan yang menarik dan memengaruhi cara pelanggan melihat merek dan produk yang dipasarkan.

Teknik fotografi terdapat unsur dasar yang dapat membangun citra merek yang bisa disesuaikan dengan pesan dan nilai merek sebuah produk. Menurut Yuniarto [8] terdapat 4 unsur dasar dalam teknik fotografi yang terdiri dari pencahayaan, efek gerak, fokus dan

ruang tajam, komposisi, dengan 4 unsur dasar ini saja sudah bisa menciptakan citra yang berbeda untuk merek dan produk tertentu. Beberapa merek mungkin lebih berkonsentrasi pada aspek estetika dan artistik, merek lain mungkin lebih berkonsentrasi pada fungsi dan ketahanan produk mereka. Oleh karena itu, penggunaan teknik fotografi yang tepat dapat memberikan dampak besar terhadap citra merek dan produk dalam pikiran konsumen.

Didalam penelitian oleh Brilianti [9] teknik adalah metode untuk menciptakan atau melakukan sesuatu yang berkaitan dengan seni. Fotografi adalah teknik menggambar atau menulis dengan menggunakan cahaya sebagai mediumnya. Istilah ini berasal dari kata bahasa Inggris "photography", yang merujuk pada kata Yunani "photos", yang berarti cahaya, dan "grafo", yang berarti menggambar atau menulis [7].

Teknik fotografi adalah metode-metode pengambilan gambar dengan tepat, pengaturan pencahayaan dengan tepat, pengolahan gambar dengan tepat dan semua aspek yang terkait dengan fotografi itu sendiri[8]. Menurut Yuniarto[8] terdapat 4 unsur dasar dalam teknik fotografi yang terdiri dari pencahayaan, efek gerak, fokus dan ruang tajam, komposisi.

1. Pencahayaan (X1)

Pencahayaan menjadi unsur penting dalam fotografi. Penyelarasan cahaya sangat penting untuk memastikan bahwa foto sesuai dengan konsep yang diinginkan, terutama dalam konteks fotografi komersial[9]. Penguasaan yang baik dan tepat terhadap teknik pencahayaan dalam fotografi adalah kunci untuk menciptakan foto yang menarik dan memuaskan [7]. Cahaya adalah unsur paling penting dalam fotografi, karena berdasarkan istilah yang ditegaskan oleh Yuniarto, fotografi sendiri merujuk pada kata Yunani "photos", yang berarti cahaya, dan "grafo", yang berarti menggambar atau menulis, yang jika

digabungkan keduanya menjadi menggambar cahaya, maka tanpa cahaya tidak akan bisa menghasilkan gambar apapun.

2. Efek Gerak (X2)

Efek gerak adalah teknik yang memberikan kesan dinamis pada gambar. Contohnya, dalam iklan minuman, efek gerak digunakan untuk menangkap pergerakan tetes-tetes cairan yang membuat gambar terlihat lebih hidup [10]. Menurut Ayoeningsih[12] cara menghasilkan efek gerak adalah dengan menggunakan kecepatan rana yang lambat, makin lambat kecepatan rana yang digunakan, makin kuat efek gerak yang dapat terlihat dalam gambar yang direkam.

3. Fokus dan Ruang Tajam (X3)

Menurut Ngurah Aan Darmawan[13] teknik fotografi dalam mengatur fokus dapat memberikan kesan kedalaman dalam sebuah foto dengan cara latar depan atau belakang sebuah foto diterapkan. Dengan fokus yang akurat dan cermat, kita bisa mengontrol ketajaman sebuah foto, memastikan bahwa subjek terlihat menarik dan mengekspresikan informasi sebuah foto secara optimal. [7].

4. Komposisi (X4)

Menurut Fiandra[14] komposisi pada sebuah foto merujuk pada cara mengatur elemen-elemen yang terdapat didalam foto, yang terdiri dari garis, bentuk, warna, ruang, dan tekstur. Dalam fotografi, penting untuk memiliki komposisi yang efektif agar foto yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi[11].

Dalam pemasaran, citra merek adalah apa yang konsumen lihat, nilai, dan pikirkan tentang merek atau barang tertentu. Nilai merek, hubungan, citra yang diinginkan, dan persepsi konsumen tentang merek adalah bagian dari citra merek. Pesan periklanan, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi citra merek.

Sebagai contoh, dalam penelitian oleh Illah

dan Nugraha[6], cara konsumen memandang merek adalah citra merek. Setiap produk perlu mengkomunikasikan identitas merek mereka melalui berbagai alat informasi dan saluran komunikasi yang tersedia agar merek dapat melekat di benak konsumen.

Menurut Clow & Baack dalam [7] Salah satu tujuan utama perusahaan dalam periklanan adalah menciptakan citra merek yang kuat. Membangun citra merek yang kuat dan global merupakan salah satu fokus utama periklanan. Karena itu, ketika suatu merek telah berhasil membangun citra yang kuat dan positif, ini berkontribusi penting dalam membentuk persepsi positif di mata konsumen.

Kemudian menurut penelitian Dedhy Pradana dalam [12] citra merek adalah keseluruhan pandangan terhadap produk yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya yang terkait dengan produk atau merek tersebut.

Kesimpulan dari berbagai penelitian yang disebutkan adalah bahwa citra merek memiliki peran sentral dalam pemasaran dan persepsi konsumen. Cara konsumen memandang merek sangat dipengaruhi oleh citra merek yang terbentuk, yang merupakan hasil dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya yang terkait dengan merek atau produk tersebut. Untuk mencapai citra merek yang kuat dan positif, perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada pembangunan citra merek melalui berbagai alat informasi dan saluran komunikasi yang tersedia.

Penelitian oleh Clow & Baack dalam [7] menegaskan bahwa salah satu tujuan utama perusahaan dalam periklanan adalah menciptakan citra merek yang kuat, dan upaya ini sering difokuskan pada menciptakan citra merek yang kuat dan global. Ketika suatu merek berhasil membangun citra yang kuat dan positif, ini dapat memberikan kontribusi penting dalam membentuk persepsi positif di

mata konsumen.

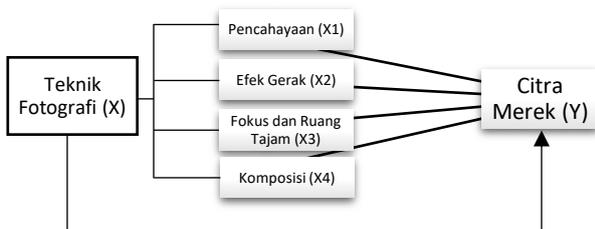
Meskipun pentingnya teknik fotografi dalam iklan telah diakui secara luas, belum ada penelitian yang memadai yang secara khusus menganalisis pengaruh teknik fotografi terhadap citra merek dalam konteks iklan produk. Itulah sebabnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi kekosongan pengetahuan ini dengan melakukan analisis mendalam tentang bagaimana penggunaan teknik fotografi dalam iklan produk mempengaruhi citra merek.

Harapannya, penelitian ini akan memberikan pandangan yang berharga bagi praktisi periklanan, pemasar, dan perusahaan yang ingin memahami bagaimana mereka dapat memanfaatkan teknik fotografi untuk membangun citra merek yang kuat dan efektif dalam iklan produk mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi penting dalam bidang akademik dengan menyediakan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara fotografi dan citra merek.

METODE

Model Penelitian

Pada gambar 1 merupakan kerangka model penelitian yang dikembangkan oleh penulis. Kerangka ini digunakan untuk mempermudah visualisasi hubungan antara variabel yang akan diteliti. Langkah penelitian yang akan dilakukan penulis adalah dengan menganalisa teknik fotografi pencahayaan terhadap citra merek, teknik fotografi efek gerak terhadap



citra merek, teknik fotografi fokus dan ruang tajam terhadap citra merek, teknik fotografi

komposisi terhadap citra merek dan keseluruhan teknik fotografi yang digabung terhadap citra merek.

Gambar 1. Model Penelitian Pengumpulan Data

Dalam studi ini, peneliti akan menerapkan metode pengumpulan data kuantitatif dengan *simple random sampling* dan menggunakan metode penelitian kausal-komparatif. Pendekatan ini, sebagaimana dijelaskan oleh Dzikron & Purnamasari [17] Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai pengambilan sampel sederhana menggunakan subkelompok populasi statistik yang memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Proses pengumpulan data akan dilaksanakan dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google forms kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Kriteria yang telah ditentukan adalah pemuda-pemudi berusia 17-30 tahun dan berdomisili di kota Batam. Target responden yang akan dikumpulkan berkisar diatas 120 responden, target responden ini ditentukan berdasarkan jumlah kuesioner yang akan disebar yakni 12 pertanyaan kemudian dikalikan 10. 12 pertanyaan tersebut berisi tentang seberapa pentingnya masing-masing empat teknik fotografi terhadap citra merek dan seberapa pentingnya seluruh teknik fotografi yang digabungkan menjadi satu terhadap citra merek, pertanyaan-pertanyaan ini dibuat berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan oleh penulis. Pengujian akan dilakukan dengan memanfaatkan penilaian *likert scale*/skala likert dari respon responden terhadap pernyataan yang akan diberikan oleh penulis, yang dimana respon-respon dari skala likert berupa angka 1,2,3,4,5 yang berarti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju [10].

Analisis Data

Pada pengujian data yang akan diolah

dari responden kuesioner, penulis akan melakukan uji Validitas, uji Reliabilitas, uji *Chi-Square*, uji Regresi Linear Berganda, uji Heteroskedastisitas, uji T dan uji F. Pengujian data pengaruh variable independen terhadap dependen ini akan menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS 26 sebagai dukungan kalkulasi data-data yang akan diuji. Setelah melakukan semua pengujian diatas, maka akan dihasilkan juga hipotesis penelitian pengaruh teknik fotografi terhadap citra merek pada iklan produk yang akan dikerjakan oleh penulis pada bab hasil dan pembahasan.

HASIL

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, penulis berhasil mengumpulkan data sebanyak 122 responden. Data-data dari responden ini akan dilakukan pengujian menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS 26.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas akan menggunakan perbandingan hasil perhitungan R dengan R-Tabel dengan nilai signifikan ,05 atau 5% (*Two Tail*), yang dimana dengan total 122 responden yang dibulatkan menjadi 120 responden, maka batas nilai dari R-Tabel sejumlah 120 responden ialah ,178. Jika hasil perhitungan R lebih besar dibandingkan dengan R-Tabel, maka ini menunjukkan bahwa hasil tersebut valid[11].

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Teknik Fotografi

Item Pernyataan	Hasil Nilai R	Batas Nilai
TP_1	,980	,178
TP_2	,979	,178

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian variabel teknik fotografi dengan 2 item pernyataan sudah valid. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa hasil nilai R lebih besar daripada batas nilai, yang memiliki nilai 0,178.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pencahayaan

Item Pernyataan	Hasil Nilai R	Batas Nilai
P_1	,985	,178
P_2	,982	,178

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian pernyataan teknik fotografi pencahayaan dengan 2 item pernyataan sudah valid. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa hasil nilai R lebih besar daripada batas nilai yang berjumlah ,178.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Efek Gerak

Item Pernyataan	Hasil Nilai R	Batas Nilai
EF_1	,982	,178
EF_2	,981	,178

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian pernyataan teknik fotografi efek gerak dengan 2 item pernyataan sudah valid. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa hasil nilai R lebih besar daripada batas nilai yang berjumlah ,178.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Fokus dan Ruang Tajam

Item Pernyataan	Hasil Nilai R	Batas Nilai
FRT_1	,973	,178
FRT_2	,975	,178

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian pernyataan teknik fotografi fokus dan ruang tajam dengan 2 item pernyataan sudah valid. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa hasil nilai R lebih besar daripada batas nilai yang berjumlah ,178.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Komposisi

Item Pernyataan	Hasil Nilai R	Batas Nilai
K_1	,981	,178
K_2	,978	,178

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian pernyataan teknik fotografi komposisi dengan 2 item pernyataan sudah valid. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa hasil nilai R lebih besar

daripada batas nilai yang berjumlah ,178.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pernyataan	Hasil Nilai R	Batas Nilai
CM_1	,973	,178
CM_2	,972	,178

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian variabel citra merek dengan 2 item pernyataan

sudah valid. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa hasil nilai R lebih besar daripada batas nilai yang berjumlah ,178.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini akan menggunakan metode cronbach's alpha, yang dimana jika hasil nilai cronbach's alpha uji reliabilitas peneliti lebih besar daripada batas nilai cronbach's alpha yang berjumlah ,600, maka pengujian dinyatakan reliable[12].

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Hasil Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Teknik Fotografi (X)	,905	,600	RELIABLE
Pencahayaan (X1)	,964	,600	RELIABLE
Efek Gerak (X2)	,961	,600	RELIABLE
Fokus dan Ruang Tajam (X3)	,946	,600	RELIABLE
Komposisi (X4)	,957	,600	RELIABLE
Citra Merek (Y)	,943	,600	RELIABLE

Hasil Uji Chi-Square

Tabel 8. Hasil Uji Chi Square

Variabel Penelitian	Hasil Nilai Asympt. Sig	Batas Nilai Asympt. Sig
X*Y	,000	,05
X1*Y	,000	,05
X2*Y	,000	,05
X3*Y	,000	,05
X4*Y	,000	,05

Uji Chi Square adalah metode pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Keputusan dalam uji chi-square didasarkan pada nilai Signifikansi Asimtotik (Asymp. Sig) [13]. Berdasarkan hasil uji chi square diatas, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel independent yaitu teknik fotografi, pencahayaan, efek gerak, fokus dan ruang tajam, komposisi berhubungan dengan signifikan dengan variabel dependen yaitu citra

merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai asympt. sig pada X*Y, X1*Y, X2*Y, X3*Y dan X4*Y adalah ,000, yang dimana hasil tersebut lebih kecil daripada batas nilai asympt. sig yaitu ,05.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis regresi yang digunakan untuk mengklarifikasi korelasi antara variabel respons (variabel dependen) dan beberapa faktor yang memengaruhi lebih dari satu

variabel (variabel independen)[14].

Gambar 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.831	1.08916

a. Predictors: (Constant), K_TOTAL, TP_TOTAL, P_TOTAL, EF_TOTAL, FRT_TOTAL

Dari tabel Model Summary SPSS 26 di atas, dapat disimpulkan bahwa R memiliki nilai sebesar ,915. Ini mengindikasikan bahwa variabel Teknik Fotografi (X), yang mencakup pencahayaan (X1), efek gerak (X2), Fokus dan

Ruang Tajam (X3), serta Komposisi (X4), berdampak sangat signifikan terhadap variabel citra merek (Y), dan berkontribusi sebesar 91,5%. Sementara itu, 8,5% sisanya bisa jadi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kerangka penelitian ini. Hal ini bisa dinyatakan begitu karena nilai signifikansi (R) lebih besar daripada batas nilai signifikansi yaitu ,05.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada bagian uji heteroskedastisitas, penulis akan membandingkan hasil nilai signifikansi dari uji heteroskedastisitas dengan batas nilai signifikansi yaitu ,05. Jika hasil nilai signifikansi bisa melebihi batas nilai signifikansi, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Penelitian	Hasil Nilai Signifikansi	Batas Nilai Signifikansi
Teknik Fotografi (X)	,620	,05
Pencahayaan (X1)	,754	,05
Efek Gerak (X2)	,495	,05
Fokus dan Ruang Tajam (X3)	,948	,05
Komposisi (X4)	,681	,05

Dari tabel hasil uji heteroskedastisitas, dapat dinyatakan bahwa teknik fotografi (X) dengan nilai sig ,620, pencahayaan (X1) dengan nilai sig ,754, efek gerak (X2) dengan nilai sig ,495, fokus dan ruang tajam (X3) dengan nilai sig ,948 dan komposisi (X4) dengan nilai sig ,681 lebih besar daripada batas nilai signifikansi yaitu ,05. Maka semua variabel penelitian tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas.

Hasil Uji T

Pada hasil uji t, penulis akan membandingkan hasil nilai signifikansi hasil uji t dengan batas nilai signifikansi yaitu ,05. Jika hasil nilai signifikansi uji t lebih kecil daripada batas nilai signifikansi maka bisa dinyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji T

Variabel Penelitian	Hasil Nilai Signifikansi	Batas Nilai Signifikansi
Teknik Fotografi (X)	,028	,05
Pencahayaan (X1)	,005	,05

Efek Gerak (X2)	,001	,05
Fokus dan Ruang Tajam (X3)	,000	,05
Komposisi (X4)	,000	,05

Dari tabel hasil uji t, maka bisa dinyatakan bahwa teknik fotografi (X) dengan nilai sig ,028, pencahayaan (X1) dengan nilai sig ,005, efek gerak (X2) dengan nilai sig ,001, fokus dan ruang tajam (X3) dengan nilai sig ,000 dan komposisi (X4) dengan nilai sig ,000 lebih kecil daripada batas nilai signifikansi yaitu ,05. Maka dapat dinyatakan bahwa pada setiap variabel independen penelitian memengaruhi variabel dependen yaitu citra merek.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat

signifikan apabila semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama bisa memengaruhi variabel dependen [15]. Pada hasil uji f, penulis akan membandingkan hasil nilai signifikansi uji f yaitu hasil dari semua variabel independen yang digabungkan, dengan batas nilai signifikansi yaitu ,05. Jika hasil nilai signifikansi lebih kecil daripada batas nilai signifikansi, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel independent yang digabungkan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji F

Variabel Penelitian	Hasil Nilai Signifikansi	Batas Nilai Signifikansi
X, X1, X2, X3, X4	,000	,05

Dari tabel hasil uji f diatas, maka dinyatakan semua variabel independenn yaitu teknik fotografi, efek gerak, fokus dan ruang tajam, komposisi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu citra merek. Hal ini dinyatakan dari hasil nilai signifikansi yang telah didapat yaitu ,000, yang dimana hasil nilai signifikansi lebih kecil daripada batas nilai signifikansi yaitu ,05.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1 : Berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan uji validitas dan reliabilitas yang valid dan reliable, serta uji chi-square yang menyatakan validitas data, maka bisa dinyatakan bahwa pencahayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa pencahayaan secara spesifik memiliki peran penting dalam memengaruhi citra merek. Hal ini juga bisa dilihat dari hasil uji t yang menyatakan signifikansi, memastikan bahwa

hipotesis ini dapat diterima. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menyatakan bahwa pencahayaan merupakan faktor kunci dalam membentuk citra merek yang baik dalam iklan produk.

Hipotesis 2 : Berdasarkan hasil uji validitas yang menunjukkan data yang valid dan reliabilitas yang reliable, serta hasil uji chi-square yang menyatakan validitas data, maka bisa dinyatakan bahwa efek gerak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Uji regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa efek gerak juga secara spesifik berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek. Hal ini juga bisa dilihat dari hasil uji t yang menyatakan signifikansi, memastikan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Hasil penelitian ini dapat menyatakan bahwa teknik efek gerak dalam fotografi memiliki dampak positif pada citra merek yang ingin dibangun.

Hipotesis 3 : Berdasarkan hasil uji validitas yang menunjukkan data yang valid dan reliabilitas yang reliable, serta hasil uji chi-square yang menyatakan validitas data, maka bisa dinyatakan bahwa fokus dan ruang tajam memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Uji regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa fokus dan ruang tajam secara spesifik berperan penting dalam membentuk citra merek yang baik. Hal ini juga bisa dilihat dari hasil uji t yang menyatakan signifikansi, memastikan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Hasil penelitian ini dapat menyatakan bahwa teknik fotografi dengan menggunakan teknik fokus dan ruang tajam yang baik dapat memberikan dampak positif pada citra merek.

Hipotesis 4 : Berdasarkan hasil analisis data yang mencakup uji validitas dan reliabilitas yang valid dan reliable, serta hasil uji chi-square yang menyatakan validitas data, maka bisa dinyatakan bahwa komposisi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa komposisi secara spesifik berperan penting dalam membentuk citra merek yang baik. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil uji t yang menyatakan signifikansi statistik, memastikan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini dapat menyatakan bahwa pengaturan komposisi dalam fotografi yang baik dapat memberikan dampak positif pada citra merek.

Hipotesis 5 : Berdasarkan hasil uji validitas yang menunjukkan data yang valid dan reliabilitas yang reliable, serta hasil uji chi-square yang menyatakan validitas data, maka bisa dinyatakan bahwa teknik fotografi, yang melibatkan pencahayaan, efek gerak, fokus dan ruang tajam, serta komposisi yang digabungkan menjadi satu variabel, memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil uji regresi linear berganda juga memverifikasi

bahwa teknik fotografi secara keseluruhan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek. Hal ini juga bisa dilihat dari hasil uji t yang menyatakan hasil nilai signifikansi, memastikan bahwa hipotesis ini dapat diterima, serta hasil signifikansi uji f yang menunjukkan bahwa semua variabel independen yang digabungkan menjadi satu berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini dapat menyatakan bahwa teknik fotografi yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk citra merek dalam iklan produk.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa analisis pengaruh teknik fotografi terhadap citra merek dalam iklan produk telah dilakukan dengan cermat dan valid. Secara khusus, uji validitas, uji reliabilitas, uji chi-square, uji regresi linear, uji heteroskedastisitas, uji t, dan uji F menunjukkan hasil yang valid dan dapat dipercaya. Ini menandakan bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini telah menghasilkan data yang dapat diandalkan untuk menguji hipotesis penelitian.

Adapun kelebihan, kekurangan dan tantangan serta rencana kedepan penulis setelah memperoleh hasil penelitian ini.

Kelebihan Hasil Penelitian:

1. Validitas dan Reliabilitas: Uji validitas dan reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen pengumpulan data dan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan memberikan ukuran yang sesuai terhadap konsep yang diteliti.
2. Chi-Square dan Regresi Linear: Kevalidan uji chi-square dan regresi linear menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam konteks teknik fotografi

dan citra merek.

Kelemahan dan Tantangan:

1. Umumnya Terbatas pada Sampel Terbatas: Penelitian ini mungkin terbatas pada sampel yang terbatas, yaitu pemuda-pemudi usia 17-30 tahun di Kota Batam. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas.
2. Keterbatasan Variabel Tambahan: Beberapa faktor yang mungkin memengaruhi citra merek dalam iklan produk dapat tidak tercakup sepenuhnya dalam penelitian ini, sehingga memberikan gambaran yang kurang holistik.

Rencana Kedepan:

1. Eksternal Validitas: Melakukan penelitian lebih lanjut dengan memperluas sampel responden ke berbagai demografi dan wilayah geografis guna meningkatkan eksternal validitas penelitian.
2. Penelitian Lanjutan: Menyelidiki variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi citra merek, seperti preferensi konsumen, persepsi visual, dan faktor sosial yang lebih luas.
3. Penerapan Hasil: Menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk memberikan panduan praktis kepada praktisi periklanan dan pemasar untuk meningkatkan citra merek melalui pengoptimalan teknik fotografi dalam iklan produk.

Dengan merinci kelebihan, kelemahan, dan rencana ke depan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang hubungan antara teknik fotografi dan citra merek dalam iklan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Zahirah, H. Z. S., & Ronald, R. O. (2023). Analisa Iklan Video Reels Instagram Eiger Adventure Tahun 2021-2023 dalam Pendekatan Sinematografi.
- [2] Wibowo, W. (2019). Strategi Visual Branding Cold Brew Coffee “Pertemuan” dalam Foto Iklan.
- [3] Pratama, M. B., & Wibowo, T. (2020). Studi Analisis *Photo Effect* dan *Sticker* pada *Food Photography* (Vol. 1). <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- [4] Haryadi, T., & Rahmasari, E. A. (2023). Implementasi Fotografi Smartphone dan Aplikasi Canva dalam Desain Iklan Produk UMKM Lumintu (Vol. 4, Issue 1). <https://iumk.semarangkota.go.id/>
- [5] Sama, H., & Ulfa, M. (2021). Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic *Promotion Coffee Shop* Renjana (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/cone-scintech>
- [6] Illah, M. M., & Nugraha, S. A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Bamita Java Studio Wagir Kabupaten Malang).
- [7] Purnama, P. A., & Nurhayati, I. K. (2019). Pengaruh Iklan Youtube Eka Gustiwana Versi Ayo Indonesia Bisa Terhadap Citra Merek Sampo Clear.
- [8] Yunianto, I. (2021). Teknik Fotografi Belajar Dari Basic Hingga Professional.
- [9] Brilianti, B. (2018). Respon Petani Tebu Terhadap Penurunan Harga Beli Gula di Kabupaten Probolinggo.
- [10] Wildan, L. D., Herlina, M., Sos, S., & Kom, M. I. (2020). Pengaruh Video Tutorial Teknik Fotografi Manuel Budijono di Youtube Terhadap Tingkat

- Pengetahuan Fotografi Pelajar (Survei Pada Siswa-Siswi SMK Bina Informatika Jurusan Multimedia Bintaro, Tangerang Selatan). www.alex.com/topsite
- [11] Reynaldo, W., & Wijayanti, A. (2022). Pencahayaan pada Digital Imaging Iklan Komersial.
- [12] Ayoeningsih, M. S., Woelandhary, D., & Susanti, I. (2022). Analisis Manajemen Pada Pembelajaran Praktikum di Era Pandemi (Studi Kasus Pada Matakuliah Fotografi). <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i2.707>
- [13] Ngurah Aan Darmawan, G., Gusti Agung Ngurah Agung Yudha Pramiswa, G., & Han Wasisto, R. (2023). Pelatihan Promosi Digital dan Foto Produk Menggunakan Smartphone Bagi Tim Kreatif Pojok UMKM Desa Nagasepaha (Vol. 02, Issue 02). <http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/SevanamPM>
- [14] Fiandra, Y. (2020). Teknik Fotografi Flatlay Sebagai Bentuk Strategi Marketing Online Instagram. Rupa, Eksperimental Dan Inovatif, 02.
- [15] Erlyana, Y., & Setiawan, D. (2019). Analisis Komposisi Fotografi pada Foto Editorial “ELEPHANTS” Karya STEVE MCCURRY. 2, 71–79. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
- [16] Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- [17] Dzikron, M. D., & Purnamasari, P. (2021). Pengaruh E-Audit dan Kompetensi Auditor terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(1), 47–51. <https://doi.org/10.29313/jra.v1i1.189>
- [18] Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan untuk Menyusunnya dengan Baik. *JURNAL KEPARIWISATAAN*, 19(1), 26–37. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- [19] Megawati, M., & Afita, W. (2019). Analisis Perilaku Pengguna Sistem Informasi Pengelolaan Nilai Rapor Menggunakan Metode UTAUT. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 4(2), 57–65. <https://doi.org/10.36341/rabit.v4i2.760>
- [20] Sukri, S., & Rahmalina, W. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Promosi dan Informasi Wisata Pulau Cinta. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 4(1), 40–48. <https://doi.org/10.36341/rabit.v4i1.557>
- [21] Carolina, A., & Siregar, P. A. (2023). Pengaruh Aktivitas Fisik Terhadap Siklus Mentruiasi Mahasiswi UIN Sumatera Utara Tahun 2023. *JK: Jurnal Kesehatan*, 1(1), 100–106.
- [22] Triyanto, E., Sismoro, H., & Laksito, A. D. (2019). Implementasi Algoritma Regresi Linear Berganda Untuk Memprediksi Produksi Padi di Kabupaten Bantul. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 4(2), 66–75. <https://doi.org/10.36341/rabit.v4i2.666>
- [23] Prianti, A., & Abbas, S. (2022). Pengaruh Kualitas Auditor dan Komite Audit Terhadap Audit Delay pada Perusahaan *Food and Beverage* yang Terdaftar di BEI.