



Marcellino Christian¹
 Djunaidi²
 Sudjiono³

PENGARUH KREATIVITAS FOTOGRAFI FREELANCER SEBAGAI UPAYA MENARIK MINAT PEMBELI JASA FOTOGRAFI DI KEDIRI

Abstrak

Saat ini industri jasa fotografi berkembang sangat pesat dengan semakin banyaknya penyedia jasa fotografi di berbagai bidang seperti foto model dan foto pernikahan. Tingginya permintaan terhadap jasa fotografi dapat membuka peluang usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kreativitas dengan minat pembeli. Kuisisioner disebarkan langsung kepada 67 responden yang memiliki umur 18 sampai 25 tahun dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian jasa fotografi.

Kata Kunci: Kreativitas; Minat Pembeli; Freelancer; Fotografi

Abstract

Currently the photography services industry is growing very rapidly with the increasing number of photography service providers in various fields such as model photos and wedding photos. The high demand for photography services can open up business opportunities. The aim of this research is to find out whether there is an influence between creativity and buyer interest. Questionnaires were distributed directly to 67 respondents aged 18 to 25 years and analyzed using quantitative methods. From the research results, it can be concluded that creativity has a partially significant influence on interest in purchasing photography services.

Key words: Creativity; Buyer Interest; Freelancers; Photography

PENDAHULUAN

Saat ini industri jasa fotografi berkembang sangat pesat dengan semakin banyaknya penyedia jasa fotografi di berbagai bidang seperti foto model dan foto pernikahan. Sebuah media online pernah berkomentar bahwa, industri fotografi berkembang sangat pesat seiring dengan berkembangnya dunia digital. Tingginya permintaan terhadap jasa fotografi dapat membuka peluang usaha. Jadi Anda bisa menemukan banyak penyedia jasa fotografi baik di kota besar maupun di pelosok. Seiring meningkatnya persaingan, penyedia layanan berlomba-lomba untuk lebih kreatif dalam menawarkan layanan mereka, mulai dari modeling hingga fotografi pernikahan. Dalam meningkatkan penjualan, ada beberapa faktor yang tentunya dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk, seperti promosi dan harga (Illah Mastotok & Nugraha Septian Adi, 2020).

Segmen pasar fotografi terbesar adalah kaum milenial, yang rata-rata juga merupakan pengguna media sosial. Kecenderungan untuk selalu tampil di media sosial membuat masyarakat khususnya kalangan remaja menjadi candu untuk terus membagikan foto-foto dan aktivitasnya kepada pengguna media sosial lainnya. Sesuai pernyataan beberapa pecinta fotografi yang mengatakan bahwa mengunggah foto atau karyanya ke media sosial membuat mereka merasa dapat mengembangkan potensinya. Dalam hati si peneliti berfikir setelah mereka mengunggah foto atau karyanya, bagaimana cara mereka bisa merasakan atau merasa dapat mengembangkan potensi yang ada pada dirinya, serta bagaimana bentuk aktualisasi tersebut (Arifin, 2019).

Banyaknya peminat fotografi tercermin dari banyaknya penggemar fotografi dan adanya komunitas-komunitas yang mempertemukan para pecinta fotografi (Baihaqqi & Hardyanto,

^{1,2,3} Universitas Kadiri

email: marcellinochristian22@gmail.com¹, djunaidi@unik-kediri.ac.id², sudjiono1958@gmail.com³

2022). Selain sebagai wadah untuk mengungkapkan ide dan emosi, fotografi saat ini juga telah menjadi sarana pembelajaran dan berbagai aktivitas seperti komunikasi, perdagangan, ilmu pengetahuan, seni dan budaya, serta pemikiran, materi, dan hiburan. Kewirausahaan (*entrepreneurship*) merupakan ilmu, seni, dan keterampilan untuk mengelola keterbatasan sumber daya, informasi, dan dana seseorang untuk mempertahankan hidup, mencari nafkah, ataupun meraih posisi puncak dalam karir. Oleh karena itu, kewirausahaan dapat dipelajari. Kewirausahaan merupakan gambaran pengusaha tentang kemampuan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki secara ekonomis (efektif dan efisien) dari tingkat produktivitas yang rendah menjadi lebih tinggi. Konsumen mulai berminat terhadap suatu barang atau jasa sehingga terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai barang atau jasa tersebut. Kreativitas dan Inovasi berhubungan erat dengan penciptaan produk baru atau pengembangan terhadap produk yang sudah ada sehingga menimbulkan keinginan bagi seseorang untuk mencoba produk tersebut (Desmawaty, 2020).

Pada umumnya konsumen terus menerus mencari perusahaan yang dapat memberikan produk yang diharapkan, sehingga dapat mencapai kepuasan. Semakin positif dan puasanya konsumen tingkat ketertarikan konsumen dalam membeli sebuah produk semakin meningkat karena konsumen beranggapan sebuah produk mempunyai pelayanan dan kualitas produk yang sudah terpercaya akan lebih memberikan rasa nyaman ketika konsumen membeli. Tingkat kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari pelayanan yang di tawarkan semata, melainkan juga mencakup kualitas produk yang mereka tawarkan. Untuk menjual suatu produk sangat dibutuhkan adanya Kreativitas (Desmawaty, 2020).

METODE

Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 67 responden yang memiliki kriteria umur 18 tahun sampai dengan 25 tahun. Data ini diolah menggunakan metode penelitian berbasis kuantitatif. Ada beberapa landasan teori dalam penelitian ini, yaitu :

1) Kreativitas

Torrance dalam (Ngalimun et al., 2020) mendefinisikan kreativitas itu sebagai proses kemampuan memahami kesenjangan-kesenjangan atau hambatan-hambatan dalam hidupnya, merumuskan hipotesis-hipotesis baru, dan mengkomunikasikan hasil-hasilnya, serta sedapat mungkin memodifikasi dan menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan. Suharnan (2021) mendefinisikan kreativitas adalah aktivitas kognitif atau proses berpikir untuk menghasilkan gagasan-gagasan yang baru dan berguna atau *new ideas and useful*. Munandar (2021) mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru, asosiasi baru berdasarkan bahan, informasi, data atau elemen-elemen yang sudah ada sebelumnya menjadi hal-hal yang bermakna dan bermanfaat. Kreativitas diperlukan oleh setiap jenis organisasi dan dipandang sebagai hal yang melampaui produk baru, layanan baru dan proses baru yang lebih baik. Termasuk mengatur seseorang dengan lebih baik atau membuat laporan dengan cara yang baru atau lebih efektif (Kalil & Evant, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan kreativitas adalah kemampuan yang dimiliki seseorang yang dapat menghasilkan suatu ide atau karya.

2) Minat Pembelian

Menurut Kotler (2019) keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Menurut Giovanni (2022) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Pratama (2022) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Penelitian ini menyusun pernyataan kuesioner dengan mengacu pada penelitian terdahulu yaitu dari Putri & Kusuma (2019), Kotler & Keller (2019), dengan masing-masing variabel mempunyai indikator dengan rincian sebagai berikut:

1. Variabel Kreativitas, dengan indikator:
 - a) Keterbukaan
 - b) Penemuan dan pengembangan ide baru
 - c) Keinginan kuat untuk belajar
2. Variabel Minat Pembelian, dengan indikator:
 - a) Perilaku pasca pembelian
 - b) Waktu pembayaran
 - c) Metode pembayaran

Dari indikator diatas, dibuatlah pertanyaan untuk kuisioner. Hasil kuisioner akan diolah menggunakan SPSS dengan uji Validitasi dan Reliabilitas. Uji Validitas merupakan proses yang dilakukan oleh penyusun untuk mengumpulkan data secara empiris untuk mendukung kesimpulan yang diambil dari skor instrumen. Sedangkan pengujian reliabilitas perangkat melibatkan penentuan apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau pasti. Setelah itu melakukan uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterogenitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji t.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari ambang batas yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian jasa fotografi. Artinya, peningkatan kreativitas fotografer *freelance* secara langsung mempengaruhi peningkatan minat konsumen untuk membeli jasa mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai unsur kreativitas dalam fotografi, yang dianggap sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan mereka.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kreativitas adalah sebesar 0,740. Ini berarti terdapat pengaruh positif yang kuat antara kreativitas (variabel independen) dan minat pembelian (variabel dependen). Secara konkret, jika kreativitas fotografer meningkat sebesar 1%, maka minat pembelian jasa fotografi akan meningkat sebesar 74%. Koefisien yang tinggi ini mengindikasikan bahwa kreativitas adalah faktor kunci dalam menarik minat konsumen di Kediri, dan fotografer yang mampu menampilkan karya yang kreatif cenderung lebih sukses dalam menarik pelanggan.

Suherman (2021) mendefinisikan kreativitas sebagai aktivitas kognitif atau proses berpikir yang menghasilkan gagasan-gagasan baru dan berguna. Dalam konteks penelitian ini, kreativitas fotografer *freelancer* di Kediri, yang mencakup kemampuan untuk menghasilkan ide-ide fotografi yang inovatif dan bermanfaat, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian jasa fotografi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai karya-karya yang tidak hanya estetis tetapi juga menawarkan perspektif baru dan fungsional, sehingga peningkatan kreativitas fotografer dapat secara langsung meningkatkan daya tarik dan permintaan terhadap jasa mereka.

Menurut Kotler (2019), keputusan membeli melibatkan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi, serta pelaksanaan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, kreativitas fotografi *freelancer* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di Kediri. Kreativitas fotografer tidak hanya menarik perhatian konsumen pada tahap pengenalan masalah dan pencarian informasi, tetapi juga mempengaruhi evaluasi dan seleksi alternatif produk fotografi yang tersedia. Karya-karya fotografi yang inovatif dan menarik membuat konsumen lebih cenderung memilih jasa fotografi yang kreatif, menunjukkan bahwa kreativitas adalah faktor kunci dalam mempengaruhi seluruh tahapan keputusan pembelian jasa fotografi.

Hasil uji hipotesis parsial yang dilakukan oleh Desmawaty Hasibuan (2021) menunjukkan bahwa kreativitas (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Bang Kendik Cafe, Rantauprapat. Nilai thitung yang diperoleh sebesar 7,101 lebih besar dari tabel yang seharusnya sebesar 1,6608 untuk tingkat signifikansi 0,05, serta nilai signifikansi sebesar 0,00 juga lebih kecil dari level signifikansi yang ditetapkan (0,05). Temuan

ini mengindikasikan bahwa peningkatan tingkat kreativitas dalam layanan atau produk yang ditawarkan oleh Bang Kendik Cafe secara positif mempengaruhi minat beli konsumen.

Implikasi dari temuan ini sangat signifikan bagi para fotografer *freelancer* dan pelaku industri fotografi di Kediri. Untuk meningkatkan daya tarik dan minat pembelian jasa, fotografer perlu terus mengembangkan dan menonjolkan aspek kreatif dalam karya mereka. Pelatihan dan pengembangan keterampilan kreatif, serta penggunaan teknologi dan teknik fotografi yang inovatif, bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik layanan fotografi. Selain itu, pemasar dan pengelola bisnis fotografi juga perlu menekankan elemen kreativitas dalam promosi dan branding mereka, karena ini terbukti menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen. Dengan demikian, fokus pada kreativitas tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa, variabel kreativitas berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat pembeli. Artinya, peningkatan kreativitas fotografer *freelancer* secara langsung mempengaruhi peningkatan minat konsumen untuk membeli jasa mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai unsur kreativitas dalam fotografi, yang dianggap sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Murwonugroho, W., & Atwinita, S. (2020). Pelatihan Penguatan Teknik Dasar Fotografi dan Teknik Lampu Studio pada Sesi Pemotretan Model. *PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(01), 114–122.
- Nalendra, A. R. A. (2021). Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS. In *Media Sains Indonesia : Bandung*.
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>
- Susanti, I., Woelandhary, A. D., & Sajili, M. (2022). Tinjauan Kualitas Karya Visual, Tema dan Kreativitas Mahasiswa dalam Pembelajaran Fotografi di Masa Pandemi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 953. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.953-962.2022>
- Syahputra, A., Sani, A., Habib, H., Ibrahim, Q., Rudiansyah, M., Multimedia, P. S., Negeri, P., Kreatif, M., Kemasan, P. M., Promosi, M., & Ekspose, S. (2023). Analisis Pemotretan Foto Menggunakan Teknik. *Jurnal Bidang Penelitian Multimedia (JBPM)*, 1(2), 1–8.
- Syahrulsyach, I. M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Pembelian Jasa Fotografi Di Argani Photography Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 2461–0593.
- Zakiyati, N., Rasyidah, A., & Widiati, E. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pada Minat. Agency*, D. (2019, Februari 1). *Tomato Digital Indoneisa*. Retrieved from Data digital Indonesia 2019.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 208-214.
- Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing. *pearson*, 10-25.
- Burnett, J. (2019). *The Marketing Book*. routledge.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Media Perkasa.
- Dinda. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 66-70.
- Febriyanti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 89-91.
- Fill, C. (2021). Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice. *pearson*, 15-20.
- George, B. E. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *McGraw Hill education*, 20-30.

- Giovani, R. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik . *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10-21.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14-25.
- Kartajaya. (2019). *marketing 4.0 moving from traditional to digital*. canada: john willey & sons, inc, hoboken.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 : Moving From Traditional to Digital*. Canada: John Willey & sons inc.
- M. A. (2021). The Impact of Intgrated Marketing Communications on Consumer Behavior: A case Study of Apple Computer, Inc. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-13.
- Murdana. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Jurnal Karya Ilmiah*, 19-31.
- Pratama, R. (2022). Analisis minat kunjung ulang di Café Kopi Kappie Pucang Adi Surabaya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 868-873.
- Ria, W. (2022). Bisnis dan Ekonomi Asia. *Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan , Word of Mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop*, 236.
- Riaeny, I. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK KULINER TRADISIONAL. *Jurnal Komunikasi*, 184-194.
- Sadriev, R. D. (2023). Control in Marketing Based Management. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13-19.
- Theodora, N. (2021). Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equality. *International Journal of Social Science and Business*, 280-283.
- Munandar, U. (2021). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. 19–121.
- Handayani, S. S. E., Suherman, S., & Masnur, M. (2021). Kreativitas Guru dalam Proses Pembelajaran SBdP Di KelasV SDN 123 Banti. *Mahaguru: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 2(2), 26–37.
- Hasibuan, D., Hasibuan, M. I., & Harahap, J. M. (2021). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bang Kendik Cafe Rantauprapat. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1).
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Sudjiono, Ani, P., Jesinta, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/424>
- Erva, R. D., Sudjiono, Ani, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD Plastik Bagong Trenggalek. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/579>
- Gandung, S., Meme, R., Edwina, P. S. R., Nabilla, D.K. (2022). Analisa Kepuasan Pengguna Shopeepaylater Menggunakan Model Delone & Mclean. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/1044>