

ABSTRAK

Di era digital, fotografi makanan telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran restoran dengan fenomena "makan dengan mata" yang mendorong konsumen memilih restoran berdasarkan daya tarik visual foto makanan di media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas fotografi makanan terhadap daya tarik konsumen, mengukur pengaruh fotografi profesional terhadap ekspektasi konsumen tentang rasa dan kualitas makanan, mengidentifikasi kesenjangan antara ekspektasi dengan realitas makanan, dan mengevaluasi pengaruh simultan kualitas fotografi, ekspektasi profesional, dan kesenjangan realitas terhadap daya tarik konsumen. Penelitian kuantitatif menggunakan metode survei analitik. Pengumpulan data di kumpulkan dengan data melalui kuesioner dengan 40 responden konsumen Restoran Joglo Dau Malang. Analisis data menggunakan *one sample t-test*, korelasi Pearson, dan regresi berganda. Hasil menunjukkan kualitas fotografi makanan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen, fotografi profesional meningkatkan ekspektasi konsumen secara signifikan terhadap rasa dan kualitas makanan, serta terdapat kesenjangan signifikan antara ekspektasi foto dengan pengalaman aktual konsumen. Dalam analisis simultan, hanya ekspektasi kualitas yang berpengaruh signifikan dengan daya tarik. Temuan ini mengindikasikan bahwa ekspektasi yang dibentuk melalui fotografi makanan profesional menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, namun kesenjangan antara ekspektasi visual dan realitas produk dapat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

Kata Kunci: daya tarik visual, ekspektasi kualitas, fotografi makanan, pemasaran restoran, perilaku konsumen,

ABSTRACT

In the digital era, food photography became an important element in restaurant marketing strategies with the phenomenon of "eating with the eyes" that drove consumers to choose restaurants based on the visual appeal of food photos on social media. This research aimed to analyze the influence of food photography quality on consumer appeal, measured the impact of professional photography on consumer expectations regarding taste and food quality, identified gaps between expectations and food reality, and evaluated the simultaneous influence of photography quality, professional expectations, and reality gaps on consumer appeal. This quantitative research used an analytical survey method. Data collection was gathered through questionnaires from 40 consumer respondents at Joglo Dau Restaurant Malang. Data analysis used one sample t-test, Pearson correlation, and multiple regression. Results showed that food photography quality significantly influenced consumer appeal, professional photography significantly increased consumer expectations regarding taste and food quality, and there was a significant gap between photo expectations and consumers' actual experiences. In simultaneous analysis, only quality expectations significantly influenced appeal. Culinary businesses should invest in professional food photography while maintaining balance between visual appeal and realistic representation to avoid expectation gaps that could reduce consumer satisfaction.

Keywords: *consumer behavior, food photography, quality expectations, restaurant marketing, visual appeal*