

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat konsumen terhadap food photography dalam mendukung strategi pemasaran kuliner digital di The Riz Café Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya tren pemasaran digital di sektor kuliner yang menekankan pentingnya visualisasi makanan sebagai daya tarik utama. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen, fotografer, dan konsumen, serta observasi terhadap konten visual yang dipublikasikan melalui media sosial café. Hasil penelitian menunjukkan bahwa food photography memiliki peran penting sebagai media komunikasi visual yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Foto makanan dengan komposisi, pencahayaan, dan plating yang menarik terbukti mampu meningkatkan minat, membangun citra positif, serta memperkuat identitas brand The Riz Café di ranah digital. Selain itu, food photography berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena visual yang menarik mampu menciptakan persepsi rasa, kualitas, dan pengalaman yang positif sebelum konsumen datang langsung ke café. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa food photography tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual, tetapi juga sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya tarik, citra, dan penjualan di The Riz Café Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha kuliner dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui konten visual yang berkualitas.

**Kata kunci:** *Food Photography, Pemasaran Digital, Kuliner, The Riz Café Surabaya*

## ABSTRACT

This research aims to explore the consumer interest of food photography in supporting digital culinary marketing strategies at The Riz Café Surabaya. The background of this study is based on the growing trend of digital marketing in the culinary sector, which highlights the importance of food visualization as a key attraction. The type of research used is qualitative with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with management, photographers, and customers, as well as observations of visual content published through the café's social media platforms. The findings indicate that food photography plays a significant role as an effective visual communication medium to capture consumer attention. Food photos with appealing composition, lighting, and plating are proven to increase consumer interest, build a positive image, and strengthen the brand identity of The Riz Café in the digital sphere. Moreover, food photography influences purchasing decisions, as attractive visuals can create perceptions of taste, quality, and a positive dining experience before customers visit the café in person. In conclusion, food photography functions not only as visual documentation but also as an effective digital marketing strategy to enhance attractiveness, brand image, and sales at The Riz Café Surabaya. This research is expected to serve as a reference for culinary business owners in optimizing marketing strategies through high-quality visual content.

**Keywords:** *Food Photography, Digital Marketing, Culinary, The Riz Café Surabaya*