

ABSTRAK

Di era digital, visualisasi hidangan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh visualisasi makanan terhadap daya tarik konsumen dan kepuasan pelanggan dalam pengalaman bersantap, serta mengidentifikasi elemen visual yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada 50 responden di Surabaya yang memiliki pengalaman konsumsi makanan dari restoran dengan tampilan visual menarik, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Instrumen penelitian mengukur tiga variabel utama: visualisasi hidangan (warna, tata letak, bentuk), daya tarik konsumen, dan kepuasan pelanggan. Hasil yang diharapkan menunjukkan adanya hubungan signifikan antara estetika visual makanan dengan keputusan memilih, kepuasan rasa, dan minat untuk merekomendasikan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam kajian estetika konsumen dan perilaku makan, serta manfaat praktis bagi pelaku industri kuliner untuk merancang penyajian visual yang strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di era digital.

Kata Kunci: Daya tarik konsumen, estetika kuliner, kepuasan pelanggan, perilaku konsumen, visualisasi makanan.

ABSTRACT

In the digital era, food visualization is not merely aesthetic but a key strategy in shaping consumer perception and decision-making. This study aims to analyze the influence of food visualization on consumer appeal and customer satisfaction in dining experiences, as well as to identify the most dominant visual elements in forming positive perceptions. A quantitative, descriptive-associative approach was employed, using an online questionnaire distributed to 50 respondents in Surabaya who have consumed visually attractive meals either directly or through social media exposure. The research instrument measured three main variables: food visualization (color, layout, shape), consumer appeal, and customer satisfaction. The expected results suggest a significant relationship between food aesthetics and consumer choices, taste satisfaction, and willingness to recommend. This study contributes theoretically to the fields of consumer aesthetics and food behavior, and provides practical insights for culinary businesses to design visually strategic presentations that enhance customer loyalty and competitiveness in the digital marketplace.

Keywords: *Consumer attraction, culinary aesthetics, customer satisfaction, consumer behavior, food visualization.*