

## 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*, Kuliner, Pemasaran Digital, *The Riz Café* Surabaya