

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Food Photography

Food photography merupakan salah satu cabang spesialis fotografi yang berfokus pada pengambilan gambar makanan dan minuman dengan tujuan komersial atau artistik. Menurut Hartley (2020), *food photography* adalah seni visual yang menggabungkan teknik fotografi profesional dengan pemahaman mendalam tentang estetika makanan untuk menciptakan citra yang menarik dan menggugah selera. Dalam konteks digital, *food photography* telah berkembang menjadi medium komunikasi visual yang sangat *powerful* dalam industri kuliner. Johnson dan Smith (2019) mendefinisikan *food photography* sebagai praktik dokumentasi visual makanan yang tidak hanya menampilkan aspek fisik produk, tetapi juga mampu mengkomunikasikan cerita, emosi, dan nilai-nilai brand kepada *audiens*.

2.2 Pemasaran Kuliner Digital

Pemasaran digital atau digital *marketing* adalah praktik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan *platform online* untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target audience. Kotler dan Armstrong (2022) mendefinisikan digital *marketing* sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan integrated, targeted, dan measurable communication yang membantu *acquire* dan *retain customers* sambil membangun *deeper relationships* dengan mereka. Dalam konteks industri kuliner, pemasaran digital telah menjadi strategi yang tidak dapat dipisahkan dari operasional bisnis. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing dalam industri kuliner tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada *creation of experiences* dan *building of communities* di sekitar *brand*.

2.3 Peran Food Photography dalam Pemasaran Kuliner Digital

Food photography dalam konteks *digital marketing* berfungsi sebagai *primary communication medium* antara *brand* dan *consumers*. Berbeda dengan *traditional advertising* yang mengandalkan *text-based messages*, *food photography* mampu *communicate value propositions* secara *instant* dan *emotional* (Adams, 2021). *Research* dalam *neuroscience* menunjukkan bahwa *viewing appealing food images* dapat *trigger physiological responses* serupa dengan *actual food consumption*. *Phenomenon* yang dikenal sebagai "*visual hunger*" ini dapat *significantly influence purchasing behavior* (Neufeld, 2021).

2.4 Pengaruh Food Photography terhadap Consumer Behavior

Food Photography memberikan beberapa pengaruh terhadap perilaku konsumen

- 1) *Food photography* berperan penting dalam menciptakan *brand awareness*, khususnya dalam lingkungan *social media* di mana *visual content* mendominasi *user feeds*. *Eye-catching food photography* dapat *stop scroll behavior* dan *attract initial attention* (Clark, 2021).
- 2) Selama masa *konsiderasi*, *consumers compare various options* berdasarkan *presentasi visual*. *Quality* dan *consistency food photography* dapat *penempatan brand* sebagai *preferred choice* dalam *competitive landscape* (Baker, 2020).
- 3) *Final purchasing decisions* sering kali *heavily influenced* oleh *last visual impressions*. *Professional food photography* dapat *provide final push* yang *needed* untuk *conversion*, khususnya dalam *online ordering scenarios* (Wilson, 2019).