

PENGARUH DAYA TARIK MELALUI *FOOD PHOTOGRAPHY* TERHADAP MINAT PEMBELI GADO-GADO

**¹Antonius Krisna Raharjo, ^{2*}Alif Bagus Ramadhan, ³Geraldny Ramadhani, ⁴Jason Putra
Chandra, ⁵Rangga Helmya Subrata**

^{1,2,3,4,5} Sahid Polytechnic

Authors email: ^{2*}albara20yooo@gmail.com

Received January 2026 | Revised June 2026 | Accepted August 2026

*Correspondence Author

Abstract

The rapid growth of digital marketing has encouraged culinary businesses to optimize product presentation through food photography. Attractive food visuals are widely recognized as an effective means of enhancing consumer interest in traditional culinary products, including gado-gado. This study aimed to examine the influence of the visual appeal of food photography on consumers' purchase intention toward gado-gado. A quantitative research approach was employed by distributing questionnaires to 100 respondents who had previously viewed food promotional content on social media. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, followed by simple linear regression analysis. The results revealed that food photography has a significant positive effect on consumers' purchase intention toward gado-gado. Among the visual elements, color, composition, lighting, and food plating were identified as the most influential factors in attracting consumer interest. These findings demonstrate that visual marketing strategies play a crucial role in enhancing the appeal and purchase potential of traditional culinary products.

Keywords: *Food photography; Visual appeal; Purchase intention; Gado-gado; Culinary marketing.*

Abstrak

Perkembangan promosi digital mendorong pelaku usaha kuliner untuk memaksimalkan visual produk melalui *food photography*. Visual makanan yang menarik dipercaya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner tradisional, termasuk gado gado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik visual melalui *food photography* terhadap minat pembeli gado-gado. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melihat konten promosi makanan di media sosial. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food photography* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembeli gado-gado, dengan kontribusi visual berupa warna, komposisi, pencahayaan, dan plating yang paling dominan meningkatkan ketertarikan konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa strategi visual memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan potensi pembelian produk kuliner tradisional.

Keywords: *Food Photography; Daya Tarik Visual; Minat Beli; Gado-gado; Pemasaran Kuliner.*

INTRODUCTION

Perkembangan promosi produk kuliner di era digital mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Visual makanan menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi persepsi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Schifferstein et al., 2007). Dalam konteks pemasaran digital, *food photography* telah menjadi strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan daya tarik produk dan menarik perhatian konsumen (Kotlet et al., 2021). Namun, masih banyak pelaku usaha, khususnya pada skala mikro dan kecil, yang belum mengoptimalkan penggunaan visual makanan berkualitas dalam kegiatan promosi, sehingga potensi produk belum tersampaikan secara maksimal kepada konsumen, terutama generasi muda yang cenderung responsif terhadap konten visual yang menarik.

Gado-gado sebagai salah satu makanan tradisional Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi promosi digital yang kreatif. Keberagaman warna, tekstur, dan komposisi bahan pada gado-gado memberikan peluang untuk menghasilkan tampilan visual yang menarik melalui teknik fotografi makanan. Penyajian visual yang baik dapat membentuk persepsi positif terhadap

kualitas produk serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba (Jang et al., 2009). Daya tarik visual makanan (*food appeal*) diketahui memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk kuliner. Oleh karena itu, pemanfaatan *food photography* menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam meningkatkan daya saing produk kuliner tradisional di era digital.

Meskipun memiliki potensi visual yang kuat, promosi gado-gado melalui media digital masih menghadapi beberapa permasalahan. Pertama, sebagian pelaku usaha gado-gado belum memanfaatkan teknik *food photography* secara optimal sebagai media promosi. Kedua, terdapat kesenjangan antara potensi estetika gado-gado yang kaya akan warna dan tekstur dengan tampilan visual yang sering kali masih sederhana dan kurang menarik di media sosial. Ketiga, terdapat tantangan dalam menarik perhatian konsumen muda yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap kualitas dan estetika konten visual digital. Selain itu, kajian empiris mengenai pengaruh elemen-elemen dalam *food photography*, seperti warna, komposisi, pencahayaan, dan *plating*, terhadap minat beli gado-gado masih terbatas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

pengaruh daya tarik visual melalui *food photography* terhadap minat beli konsumen terhadap produk gado-gado. Secara khusus, penelitian ini menjawab bagaimana tingkat daya tarik visual gado-gado yang dihasilkan melalui *food photography* berdasarkan persepsi calon konsumen, bagaimana tingkat minat beli konsumen setelah melihat konten promosi visual di media sosial, apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik visual melalui *food photography* terhadap minat beli gado-gado, serta elemen visual apa saja dalam *food photography* yang memiliki kontribusi paling dominan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

LITERATURE REVIEW

Daya Tarik Visual

Daya tarik visual adalah kemampuan suatu objek untuk menarik perhatian melalui unsur visual seperti warna, pencahayaan, bentuk, tekstur, dan komposisi (Velasco & Spence, 2019). Dalam pemasaran makanan, daya tarik visual memiliki peran penting karena konsumen seringkali menilai kualitas makanan dari tampilannya.

Food Photography

Food photography adalah teknik pengambilan gambar makanan yang bertujuan menonjolkan estetika dan

kelezatan makanan tersebut. Unsur penting dalam *food photography* meliputi Pencahayaan yang menentukan *mood* dan kesegaran makanan. Angle foto: *flat lay*, 45°, atau *eyelevel*. Kemudian, *plating*: penataan makanan agar terlihat rapi dan menarik. Serta properti dan *background* untuk mendukung karakter makanan Foto makanan yang baik meningkatkan *perceived taste* dan *perceived quality*.

Minat Beli

Minat beli adalah dorongan psikologis yang muncul sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk. Menurut Kotler, minat beli dipengaruhi oleh persepsi visual, informasi produk, pengalaman sebelumnya, serta kualitas yang dirasakan.

Food Photography dan Minat Beli

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *food photography* berpengaruh positif terhadap minat beli pada berbagai produk kuliner. Visual yang menarik dapat menciptakan rasa penasaran, meningkatkan persepsi kualitas, serta menambah keinginan untuk mencoba makanan. Dengan demikian, *food photography* diprediksi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli gado-gado.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk

menganalisis pengaruh daya tarik visual *food photography* terhadap minat beli konsumen terhadap produk gado-gado. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang mengenal produk gado-gado, sedangkan sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden pernah melihat konten promosi makanan melalui media sosial.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang digunakan untuk mengukur dua variabel penelitian, yaitu daya tarik visual sebagai variabel independen (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y). Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh daya tarik visual terhadap minat beli. Selain itu, uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

RESULT

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dinyatakan

valid. Nilai Cronbach's Alpha > 0.70 sehingga kuesioner reliabel

Hasil Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel *food photography* (X) memiliki koefisien regresi bernilai positif dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual melalui *food photography* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk gado-gado. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap tampilan visual produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli. Berdasarkan hasil evaluasi responden terhadap aspek visual, elemen seperti warna makanan, pencahayaan, penyajian (*plating*), dan sudut pengambilan gambar menjadi aspek yang dinilai dalam membentuk daya tarik visual produk. Namun, penelitian ini belum melakukan analisis statistik secara terpisah terhadap masing-masing elemen visual tersebut, sehingga pengaruh dominan dari setiap elemen belum dapat ditentukan secara spesifik.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *food photography* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli konsumen terhadap produk gado-gado. Semakin menarik kualitas visual yang ditampilkan dalam konten promosi, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk mengenal dan mencoba produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual dalam pemasaran digital, seperti tampilan foto makanan, berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner tradisional.

Berdasarkan temuan penelitian, pelaku usaha gado-gado disarankan untuk meningkatkan kualitas visual dalam strategi promosi digital dengan memperhatikan aspek pencahayaan, komposisi, penyajian (*plating*), dan penggunaan warna yang menarik agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti faktor harga, ulasan pelanggan, kualitas rasa, maupun pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk.

REFERENCES

- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: Assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*, 3(1), 7.
- Rahman, F. (2022). Visual Appeal and Consumer Purchase Intention in Culinary Products. *International Journal of Gastronomy*, 5(4), 112–120.
- Sari, M. A. (2020). Food Photography sebagai Strategi Pemasaran Kuliner. *Jurnal Komunikasi Visual*, 3(1), 22–30.
- Schifferstein, H. N. J., & Desmet, P. M. A. (2007). The effects of sensory impressions on product evaluation. *Acta Psychologica*, 126(1), 1–15.
- Spence, C., Reinoso-Carvalho, F., Velasco, C., & Wang, Q. J. (2019). Extrinsic auditory contributions to food perception & consumer behaviour: An interdisciplinary review. *Multisensory research*, 32(4-5), 275–318.
- Velasco, C., & Spence, C. (2019). The role of visual design in food perception and consumer behavior. *Food Quality and Preference*, 74, 33–42.
- Wibisono, A., & Trisnawati, I. (2021). Pengaruh Foto Makanan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 14(2), 45–55.