

## INTI SARI

Besarnya pengaruh visual makanan terhadap otak dapat dilihat sebagai peluang untuk mempertimbangkan lebih lanjut tentang pentingnya tampilan visual sebuah makanan. Di era digitalisasi sekarang dengan maraknya fenomena *food porn*, *visual hunger* serta menjamurnya *online restaurant*, visual menjadi aspek yang paling dapat diandalkan untuk menarik minat konsumen melalui *digital platform*. Penulis melakukan eksperimen untuk mengetahui cara warna makanan dapat memengaruhi persepsi dan indra perasa konsumen dan pengaruh estetika visual makanan terhadap pengalaman bersantap yang meliputi kelezatan, mood/suasana hati dan kesediaan membeli. Eksperimen ini akan difokuskan pada tampilan visual sebuah kue melalui warna dan tata letaknya. Penelitian ini dilakukan dengan 30 responden yang memiliki rentang usia 17-39 tahun.

Hasilnya warna makanan memengaruhi persepsi dan indra perasa konsumen, hanya 6 orang dari total keseluruhan 30 responden yang berhasil menjawab rasa kue dengan benar tanpa terkecoh oleh warnanya. Kedua, eksperimen tentang pengaruh estetika visual makanan terhadap pengalaman bersantap konsumen dengan uji wilcoxon adalah kue dengan penataan teratur lebih diminati secara visual daripada kue dengan visual yang tidak teratur, kemudian kue dengan penataan teratur meningkatkan persepsi kelezatan sebelum disantap, lalu kue dengan visual yang teratur berpengaruh terhadap peningkatan suasana hati, dan suasana hati berpengaruh pada peningkatan kesediaan membeli. Namun visual kue tidak berpengaruh terhadap kelezatan aktual setelah kue disantap.

Kata Kunci: Visual, Makanan, Persepsi, Warna, Rasa

## **ABSTRACT**

The magnitude of the visual influence of food on the brain can be seen as an opportunity to further consider the importance of the visual appearance of food. In today's digital era with the rise of food porn, visual hunger and the proliferation of online restaurants, visuals have become the most reliable aspect to attract consumer interest through digital platforms. The author conducted an experiment to find out how food color can influence consumers' perceptions and sense of flavor and the influence of food visual aesthetics on the dining experience including deliciousness, mood and willingness to buy. This experiment will focus on the visual appearance of a cake through its color and layout. This study was conducted with 30 respondents aged 17-39 years.

The results showed that food color influences consumers' perceptions and sense of flavor, only 6 people out of a total of 30 respondents managed to answer the flavor of the cake correctly without being fooled by its color. Second, the experiment on the effect of visual aesthetics of food on consumer dining experience with Wilcoxon test is that cakes with regular arrangement are more visually desirable than cakes with irregular visuals, then cakes with regular arrangement increase the perception of deliciousness before being eaten, then cakes with regular visuals affect the improvement of mood, and mood affects the increase in willingness to buy. However, the visual of the cake does not affect the actual deliciousness after the cake is eaten.

**Keywords:** Visual, Food, Perception, Color, Flavor