

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisa bagaimana visual aesthetics dan presentation modality memberikan pengaruh pada *information credibility*, *consumer trust* dan *purchase intention* pada konten makanan, yang mana hasil pada penelitian ini dapat digunakan di media sosial berbasis visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam kategori studi kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Sampel penelitian ini adalah orang – orang yang aktif menggunakan Instagram, memfollow akun kuliner, pernah membeli produk makanan yang ada di Instagram. Teknik pengumpulan data melalui survey dengan kuesioner yang menggunakan skala likert lima tingkat. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui tautan elektronik dengan menggunakan google form. Teknik analisis yang digunakan adalah MANOVA dan SEM. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *visual aesthetic* dan *presentation modality* berpengaruh pada *information credibility* dan *consumer trust*, selanjutnya *information credibility* dan *consumer trust* berpengaruh pada *purchase intention*.

Kata kunci : *Visual Aesthetics, Presentation Modality, MANOVA, Sem*

ABSTRACT

This study analyzes how visual aesthetics and presentation modality influence information credibility, consumer trust and purchase intention on food content, which results in this study can be used on visual-based social media. This research uses a quantitative approach and belongs to the category of causal studies. The sampling technique used is non probability sampling. The sample of this research is people who actively use Instagram, follow culinary accounts, have bought food products on Instagram. Data collection techniques through surveys with a questionnaire that uses a five-level Likert scale. The questionnaire was distributed via an electronic link using google form. The analysis technique used is MANOVA and SEM. The results of this study stated that visual aesthetic and presentation modality affect information credibility and consumer trust, then information credibility and consumer trust affect purchase intention.

Keywords: *Visual Aesthetics, Presentation Modality, MANOVA, Sem*