

## ABSTRAK

Berkembangnya usaha seblak di Kota Lhokseumawe yang menimbulkan persaingan pada usaha sejenis. Dalam kondisi tersebut, Seblak Ngunyah Ajaa memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media pemasaran untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan produk kepada konsumen, tetapi pemanfaatannya belum sepenuhnya konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena pemasaran Seblak Ngunyah Ajaa melalui Instagram serta pengalaman konsumen dalam memaknai kepercayaan terhadap produk dan usaha. Penelitian menggunakan perspektif pemasaran digital dan kepercayaan konsumen dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian dilaksanakan pada Seblak Ngunyah Ajaa di Desa Blang Pulo, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pemilik usaha dan konsumen yang memperoleh informasi melalui Instagram, melakukan pembelian, dan mengonsumsi produk secara langsung di lokasi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram dilakukan melalui penyajian konten promosi, penyampaian informasi produk, penyajian visual produk, dan interaksi dengan konsumen. Pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal karena unggahan belum konsisten, visual produk masih dapat dikembangkan, dan interaksi dengan konsumen lebih banyak dilakukan melalui WhatsApp. Pengalaman konsumen menunjukkan bahwa kepercayaan dimaknai berdasarkan kesesuaian informasi yang diperoleh melalui Instagram dengan pengalaman langsung terhadap produk, pelayanan, harga, porsi, dan kualitas. Dengan demikian, pemasaran melalui Instagram dan pengalaman langsung konsumen menjadi bagian yang berkaitan dalam pemaknaan kepercayaan terhadap Seblak Ngunyah Ajaa.

**Kata kunci:** Instagram, kepercayaan konsumen, pemasaran digital, pengalaman konsumen, Seblak Ngunyah Ajaa.

## ABSTRACT

The development of seblak businesses in Lhokseumawe City which causes competition in similar businesses. In these conditions, Seblak Ngunyah Ajaa uses Instagram as one of the marketing media to introduce and communicate products to consumers, but its use has not been completely consistent. This research aims to understand the marketing phenomenon of Seblak Ngunyah Ajaa through Instagram as well as consumer experiences in interpreting trust in products and businesses. The research uses the perspective of digital marketing and consumer trust with a qualitative descriptive method. The research was carried out at Seblak Ngunyah Ajaa in Blang Pulo Village, Muara Satu District, Lhokseumawe City. Data was obtained through interviews, observations, and documentation with business owners and consumers who obtained information through Instagram, made purchases, and consumed products directly at the business location. The results of the study show that marketing through Instagram is carried out through the presentation of promotional content, the delivery of product information, the presentation of product visuals, and interaction with consumers. The utilization is not fully optimal because uploads are not consistent, product visuals can still be developed, and interaction with consumers is more done through WhatsApp. Consumer experience shows that trust is interpreted based on the suitability of information obtained through Instagram with direct experience of products, services, prices, portions, and quality. Thus, marketing through Instagram and direct consumer experience are related to the meaning of trust in Seblak Ngunyah Ajaa.

**Keywords:** Instagram, consumer trust, digital marketing, consumer experience, Seblak Ngunyah Ajaa.