

ABSTRAK

Pada era internet 4.0 seperti sekarang penggunaan internet hampir mempengaruhi segala aspek baik pada sosial budaya, hukum dan ekonomi. Pada aspek bisnis banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai alat bantu untuk memudahkan kegiatan baik dari sisi produsen maupun konsumen. Perkembangan internet juga mempengaruhi bagaimana cara orang berkomunikasi contohnya pada penggunaan media sosial pada saat ini sangatlah masif dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan oleh pengguna sosial media yang cukup tinggi. Menurut GoodStats,2023 rata-rata waktu layar atau *screentime* masyarakat Indonesia menjadi salah satu yang tertinggi di dunia. Instagram yang tergabung dalam *Meta group* Facebook sebagai salah satu sosial media yang paling digunakan di Indonesia dengan pengguna aktif pada tahun 2023 mencapai 103,3 Juta (GoodStats). Hal tersebut juga mendorong perusahaan UMKM Typclboii untuk melakukan kegiatan promosi atau menjalankan iklan pada Platform Instagram mengingat platform tersebut memiliki jumlah pengguna yang masif dan juga *screentime* yang tinggi. Kegiatan beriklan tidak serta merta dibiarkan berjalan begitu saja, Diperlukannya kegiatan monitoring dan evaluasi agar iklan yang dijalankan dapat mencapai hasil yang diinginkan dengan efektivitas yang tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkat keefektivitasan *meta ads* Instagram yang dilakukan oleh perusahaan *fashion* asal Bandung yaitu Typclboii, Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode triangulasi yaitu dilakukan dengan cara melakukan menganalisa hasil iklan yang telah dijalankan dan juga melakukan wawancara dengan 1 Internal Perusahaan dan 2 Pelanggan untuk menguatkan data dan fakta yang diperoleh, tingkat keefektivitasan *Meta ads* pada perusahaan dapat dilihat berdasarkan metrik atau ukuran yang telah ditentukan seperti *Awareness, Appeal, Ask, Action, Advocate* dan *Return On Ads Spend (ROAS)*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai penggunaan *Meta Ads* Instagram pada UMKM Typclboii dapat dikatakan bahwa iklan yang dijalankan efektif berdasarkan metrik *Funneling* dengan *Conversion Rate* sebesar 1,05% dan *Return On Ads Spend* sebesar 11,185. Hasil tersebut membuktikan bahwa efektivitas iklan yang dijalankan perusahaan telah berhasil untuk mencapai tingkat keefektivitasan yang baik.

Kata Kunci : *Meta Ads, Social Media Marketing, Marketing, Iklan*