

ABSTRAK

Pada era digitalisasi 4.0 telah berkembangnya industri periklanan, salah satunya adalah platform Meta, yang dikembangkan oleh Mark Zuckerberg, California, Amerika. Saat ini Meta dengan sistem kampanye sering digunakan oleh pelaku Industri untuk mengiklankan berbagai produk. Eyebost merupakan madu herbal yang aktif mengiklankan produknya dari berbagai kampanye. Namun terjadi permasalahan dari segi penjualan disetiap bulan, menurut Azim (pengiklan) bahwa Eyebost dari dulu telah melakukan penjualan namun masih menggunakan konten iklan yang sama, sehingga terdapat iklan yang masih mengalami CTR rendah karena audiens merasa tidak tertarik dengan konten iklan tersebut, penulis meneliti menggunakan metode kualitatif berupa wawancara, observasi, dan kuesioner untuk mencari tahu preferensi bentuk iklan yang disenangi oleh audiens, penulis juga menganalisis konten iklan yang digunakan menggunakan metode SWOT, AISAS, dan AOI untuk mengetahui persepsi dari penulis sebagai peneliti dan pihak yang dikatakan calon audiens, sehingga penulis mendapatkan data melalui observasi bahwa terdapat dua konten iklan Eyebost yang diperbandingkan dengan status CTR tinggi (4,35%) & rendah (0,87%), dan pada akhirnya didapatkan data bahwa preferensi audiens konsumen lebih menyukai konten iklan CTR tinggi dengan alasan beberapa visual yang dianalisis melalui ELM untuk melihat emosional audiens dalam memilih jalur periferal atau sentral yang nantinya menghasilkan rekomendasi strategi visual. Penulis sangat menyadari sekali bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi internet marketers yang mengiklankan produk kedepannya.

Kata Kunci : Meta Ads, *Eyebost*, Konten, Iklan