

## ABSTRAK

Meta Ads adalah platform iklan digital berbasis *machine learning* yang dirancang untuk menargetkan iklan secara spesifik berdasarkan minat dan perilaku pengguna di Instagram dan Facebook. Dazerlate, produk cokelat kurma yang diposisikan sebagai camilan sehat dan enak, telah memanfaatkan Meta Ads untuk mendukung strategi pemasarannya. Namun, sejauh ini belum ada evaluasi komprehensif terkait efektivitas berbagai model iklan yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis iklan dengan performa terbaik berdasarkan format konten (video atau gambar) dan *value proposition* (enak, kesehatan, kecantikan), mengukur efektivitas iklan Meta pada produk Cokelat Kurma menggunakan EPIC Model, serta menganalisis pengaruh dimensi-dimensi EPIC terhadap minat beli konsumen.

Metode TOPSIS digunakan untuk memeringkat enam model iklan berdasarkan lima kriteria utama (result, CPL, CPM, *reach*, dan CTR). Tiga model terbaik dianalisis menggunakan EPIC model berdasarkan dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* melalui survei 100 responden per model. Analisis regresi linear dilakukan untuk mengukur kontribusi dimensi EPIC terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model iklan video dengan *value proposition* "enak" menempati peringkat pertama, diikuti oleh iklan gambar dengan value "kecantikan" dan "kesehatan". Model video "enak" juga memiliki skor tertinggi pada dimensi *empathy*, *impact*, dan *communication* dalam EPIC Rate, sehingga dinilai paling efektif. Analisis regresi menunjukkan dimensi *impact* dan *communication* berpengaruh signifikan pada model video "enak", sementara *empathy* dan *persuasion* lebih dominan pada model gambar "kecantikan". Temuan ini menegaskan pentingnya strategi konten iklan yang sesuai format dan *value proposition* untuk memaksimalkan daya tarik audiens.

Kata Kunci : Meta Ads, Efektivitas, EPIC, Cokelat Kurma

## ABSTRACT

Meta Ads is a digital advertising platform powered by machine learning, designed to target advertisements specifically based on user interests and behaviors on Instagram and Facebook. Dazerlate, a chocolate date product positioned as a healthy and delicious snack, has utilized Meta Ads to support its marketing strategy. However, there has been no comprehensive evaluation of the effectiveness of various advertising models used. Therefore, this study aims to identify the best-performing advertisement type based on content format (video or image) and value propositions (delicious, health, beauty), measure the effectiveness of Meta Ads for Dazerlate using the EPIC Model, and analyze the influence of EPIC dimensions on consumer purchase intention.

The TOPSIS method was used to rank six ad models based on five key criteria (result, CPL, CPM, reach, and CTR). The top three models were analyzed using the EPIC model, focusing on the dimensions of empathy, persuasion, impact, and communication, through a survey of 100 respondents for each model. Linear regression analysis was conducted to measure the contribution of EPIC dimensions to consumer purchase intention.

The results showed that the video ad model with the "taste" value proposition ranked first, followed by image ads with the "beauty" and "health" value propositions. The "taste" video model also achieved the highest scores in empathy, impact, and communication dimensions in the EPIC Rate, making it the most effective. Regression analysis revealed that the impact and communication dimensions significantly influenced the "taste" video model, while empathy and persuasion were more dominant in the "beauty" image model. These findings highlight the importance of ad content strategies tailored to format and value proposition to maximize audience appeal.

**Keyword :** Meta Ads, Effectveness, EPIC, Chocolate-dates