

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, salah satunya melalui platform Instagram. Penggunaan iklan Meta Ads Instagram menjadi strategi pemasaran digital yang banyak diterapkan untuk memperluas jangkauan pemirsa dan meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui iklan Meta Ads Instagram yang diterapkan oleh Aqiqah Nurul Hayat Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Meta Ads Instagram dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi penentuan tujuan iklan, target pemirsa, konten iklan, dan penganggaran biaya iklan. Penerapan iklan Meta Ads Instagram memberikan dampak positif terhadap peningkatan *awareness*, *engagement*, serta perolehan *lead* WhatsApp. Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa hambatan, seperti penyesuaian pola respon admin, target pemirsa belum optimal, dan keterbatasan anggaran. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan Meta Ads Instagram merupakan strategi pemasaran digital yang efektif apabila dirancang secara terencana dan disesuaikan dengan karakteristik target pemirsa meskipun terdapat beberapa tantangan dalam proses penayangan iklan Meta Ads Instagram.

Kata kunci: strategi pemasaran digital, Meta Ads Instagram, *awareness*, *engagement*, *lead* WhatsApp