

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aktual teknologi pemasaran digital, khususnya Meta Ads, di Kabupaten Jember. Menggunakan pendekatan **Technology Acceptance Model (TAM)**, penelitian ini mengeksplorasi peran **persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, serta niat penggunaan** sebagai variabel mediasi dalam menentukan tingkat adopsi teknologi pemasaran digital.

Metode penelitian yang digunakan adalah **kuantitatif** dengan teknik **Structural Equation Modeling (SEM)** berbantuan perangkat lunak **Warp PLS**. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan pengguna Meta Ads di Kabupaten Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa **persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan**, yang pada akhirnya meningkatkan penggunaan aktual Meta Ads. Selain itu, niat penggunaan terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara persepsi teknologi dan adopsi aktual.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa **untuk meningkatkan adopsi teknologi pemasaran digital, diperlukan strategi yang memperkuat persepsi manfaat teknologi serta penyederhanaan fitur guna meningkatkan pengalaman pengguna**. Studi ini memberikan wawasan bagi praktisi bisnis dalam mengoptimalkan penggunaan Meta Ads untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model (TAM), Meta Ads, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Niat Penggunaan, Penggunaan Aktual.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing the actual use of digital marketing technology, specifically Meta Ads, in Jember Regency. Utilizing the **Technology Acceptance Model (TAM)**, this research explores the role of perceived usefulness, perceived ease of use, and intention to use as mediating variables in determining the level of adoption of digital marketing technology.

The research employs a quantitative approach using the **Structural Equation Modeling (SEM)** technique with **Warp PLS** software. Data were collected through questionnaires distributed to Meta Ads users in Jember Regency. The findings indicate that perceived usefulness and **perceived ease of use positively influence the intention to use**, which ultimately increases the actual use of Meta Ads. Additionally, intention to use is proven to be a significant mediating variable in the relationship between technology perception and actual adoption.

The implications of this study suggest that **enhancing technology adoption in digital marketing requires strategies that strengthen the perception of technology benefits and simplify features to improve user experience**. This study provides insights for business practitioners in optimizing Meta Ads usage to increase digital marketing effectiveness.

Keywords: *Technology Acceptance Model (TAM), Meta Ads, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Intention to Use, Actual Use.*