

Analisis Pengaruh Efektivitas Headline Terhadap Konversi Pada Google Search Engine Advertising = Analysis of Ads Headline Affecting the Conversion in Google Search Engine Advertising

Ubaidillah Mughni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920532089&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan era digital yang didukung dengan keberadaan internet telah meningkatkan perubahan perilaku masyarakat terhadap konsumsi media. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha yang mulai mempertimbangkan strategi komunikasi pemasarannya dengan memproduksi berbagai jenis iklan termasuk iklan di search engine Google. Namun, sampai saat ini faktor-faktor yang paling mempengaruhi terhadap konversi penjualan di Google search engine yang paling efektif belum sepenuhnya dipahami. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan di Google search engine terutama pengaruh headline terhadap konversi. Hipotesis riset eksperimen penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara berbagai bentuk headline dan pengaruhnya terhadap konversi dengan moderating factor tren kata kunci yang diambil dari Google Trend. Pada penelitian ini, dilakukan riset eksperimen selama 1 bulan penuh (31 hari) dengan membagi variabel yang dikontrol adalah headline pada Google mobile search engine advertising. Sebagai kesimpulan, hasil penelitian ini menemukan bahwa headline iklan baik yang memiliki kata kunci tertentu dan penuhnya karakter dengan moderating factor Google Trend pada Google search engine advertising tidak memiliki hubungan positif terhadap konversi, namun lebih berpengaruh terhadap jumlah klik suatu iklan.

.....The digital era, driven by the rapid development of the internet has significantly changed people's behavior towards media consumption. Various industries began to adjust their marketing communication strategies led by this change by using Google search engine advertising. However, to date, the factors that affecting the conversion in Google mobile search engine advertising is not yet fully understood. The paper aims to analyze the ads in the Google search engine advertising more importantly the effect of headline to conversion with keywor trend taken from Google Trend as moderating factor. This experiment research hypothesis shows that there is positive correlation among many types of headline and the influence to the conversion. This research is hold for about 1 full month by dividing control variable to the headline in Google search engine advertising. As a conclusion, the result of this research paper is that the headline of Google search engine advertising both contais certain keywords and having full character with Google Trend as moderating factor do not have positive correlation to the conversion, whereas it has positive correlation with the ads clicks.