

ABSTRAK

VIOLETTA. Analisis *Headline* dan Konten Iklan Terhadap Konversi Pada Kampanye *Facebook Ads* PT. Media Antar Nusa (Nusanet). Dibimbing oleh Binsar Sihombing, S.E., M.Si. dan Asmara Wildani Pasaribu, S.Sos., M.M.

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat pesat membawa perubahan bagi manusia. Kehadiran media sosial telah mengubah cara orang dalam mengakses informasi, mengonsumsi konten, dan berinteraksi dengan merek. Pengguna media sosial memiliki akses instan ke internet yang memungkinkan mereka untuk mencari informasi produk, membaca ulasan, dan membandingkan harga dengan cepat. Hal ini telah menggoyahkan dominasi pemasaran secara tradisional seperti melalui iklan cetak, iklan televisi atau iklan radio, yang kurang dapat diukur dan kurang dapat disesuaikan dengan pemirsa yang spesifik. Maka dari itu, penggunaan platform digital telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran bagi banyak perusahaan. Salah satu platform pemasaran digital yang banyak digunakan adalah *Facebook Ads*. PT. Media Antar Nusa (Nusanet) Medan merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan *Facebook Ads* sebagai media pemasaran. Tim marketing PT. Media Antar Nusa (Nusanet) Medan telah berkontribusi sebesar 23,3% terhadap total *lead* dan 27,6% terhadap total *opportunity* yang diperoleh dari iklan *Facebook Ads* pada periode Januari-Juni 2023. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan saran dan masukan yang berfokus pada peningkatan kontribusi divisi digital marketing di PT. Media Antar Nusa (Nusanet) dalam kampanye *Facebook Ads*. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah *headline* dan konten iklan efektif meningkatkan angka konversi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2023 hingga September 2023 di PT. Media Antar Nusa (Nusanet) Medan. Responden pada penelitian ini dipilih dengan metode *purposive sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan sampel 62 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X (*headline* dan konten iklan) berpengaruh positif terhadap konversi berupa jumlah klik, jumlah *lead*, dan jumlah *opportunity*.

Kata Kunci: *Facebook Ads*, digital marketing, *headline*, konten iklan, konversi.

ABSTRACT

VIOLETTA. *Analysis of Headlines and Ad Content on Conversions in Facebook Ads Campaigns PT. Media Antar Nusa (Nusanet)*. Guided by Binsar Sihombing, S.E., M.Si. and Asmara Wildani Pasaribu, S.Sos., M.M.

The rapid development of technology and communication has brought significant changes to humanity. The presence of social media has transformed the way people access information, consume content, and interact with brands. Social media users have instant access to the internet, enabling them to search for product information, read reviews, and compare prices quickly. This has shaken the dominance of traditional marketing through print, television, or radio advertisements, which are less measurable and less tailored to specific audiences. Therefore, the use of digital platforms has become a crucial part of marketing strategies for many companies. One of the widely used digital marketing platforms is Facebook Ads. PT. Media Antar Nusa (Nusanet) Medan is one of the companies utilizing Facebook Ads as a marketing tool. The marketing team of PT. Media Antar Nusa (Nusanet) Medan has contributed 23.3% to the total lead and 27.6% to the total opportunities obtained from Facebook Ads during the period of January-June 2023. This research aims to provide suggestions and insights focused on enhancing the contribution of the digital marketing division at PT. Media Antar Nusa (Nusanet) in Facebook Ads campaigns. Specifically, this study aims to identify effective strategies in designing headlines and ad content that can enhance conversion rates. The research was conducted from July 2023 to September 2023 at PT. Media Antar Nusa (Nusanet) Medan. Respondents for this study were selected using purposive sampling method. Data processing in this research used quantitative descriptive analysis with a sample of 62 respondents. The instrument used in this study was a questionnaire. Data analysis employed descriptive analysis and statistical analysis. The research results indicate that the variable X (headlines and ad content) influence the number of clicks, lead, and opportunities by 15.9%, 23.9%, and 19.5%, respectively.

Keywords: Facebook Ads, digital marketing, headline, ad content, conversion.