

## ABSTRAK

**ANATASYA. NIM 105251101122. PENGARUH IKLAN DIGITAL TERHADAP PENJUALANAN MAKANAN HALAL SIAP SAJI DI MAKASSAR.** Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Muhammad Ridwan dan Abdul Malik.

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong penggunaan iklan digital sebagai strategi pemasaran, khususnya pada usaha makanan halal siap saji di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan digital terhadap peningkatan penjualan produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 157 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier sederhana, uji t, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,831 dan signifikansi  $< 0,05$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,691 menunjukkan bahwa 69,1% variasi penjualan dipengaruhi oleh iklan digital. Pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui konten visual yang menarik dan informasi produk yang jelas.

Dengan demikian, iklan digital menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan makanan halal siap saji serta sejalan dengan prinsip Syariah yang menekankan transparansi dan kejujuran.

**Kata Kunci: Iklan Digital, Penjualan, Makanan Halal Siap Saji, Media Sosial, Makassar**

## ***ABSTRACT***

ANATASYA. Student ID 105251101122. THE EFFECT OF DIGITAL ADVERTISING ON SALES OF HALAL READY-TO-EAT FOOD IN MAKASSAR. Department of Sharia Economic Law (Mu'amalah), Faculty of Islamic Studies, Muhammadiyah University of Makassar. Advised by Muhammad Ridwan and Abdul Malik.

Advances in information technology have driven the use of digital advertising as a marketing strategy, particularly among halal fast-food businesses in Makassar. This study aims to analyze the impact of digital advertising on sales growth for these products.

This study employed a quantitative approach with a sample of 157 respondents selected using purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ).

The results of the study indicate that digital advertising has a positive and significant effect on sales, with a beta coefficient of 0.831 and a significance level of  $<0.05$ . The  $R^2$  value of 0.691 indicates that 69.1% of the variation in sales is explained by digital advertising. Marketing through social media platforms such as Instagram and TikTok has proven effective in increasing consumer purchase intent through engaging visual content and clear product information.

As a result, digital advertising has become an effective marketing strategy for boosting sales of ready-to-eat halal food, while also aligning with Sharia principles that emphasize transparency and honesty.

**Keywords:** Digital Advertising, Sales, Halal Ready-to-Eat Food, Social Media, Makassar