

ABSTRAK

Produk minuman Coca Cola menjadi salah satu jenis produk minuman bersoda. Berdasarkan hasil survei dari Top Brand Index pada tahun 2020 sampai tahun 2023, produk minuman Coca Cola menjadi merek minuman bersoda yang menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan jenis merek minuman bersoda lainnya. Adanya fenomena tersebut, maka perlu adanya analisis terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola yang dipengaruhi variabel-variabel yang diantaranya *halal awareness*, label halal, *viral marketing* dan *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari *halal awareness*, label halal, *viral marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 97 sampel. Data pada penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada responden yang kemudian akan diolah menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi berganda yang dioerasikan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari *halal awareness*, label halal, *viral marketing* dan *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola.

Kata kunci : *Halal Awareness*, Label Halal, *Viral Marketing*, *Influencer*, Keputusan Pembelian.

ABSTARCT

Coca Cola beverage products have become one of the types of carbonated drinks. Based on the survey results from the Top Brand Index from 2020 to 2023, Coca Cola beverage products ranked first among other brands of carbonated drinks. Given the existence of this phenomenon, it is necessary to analyze the purchasing decisions of Coca Cola beverage products influenced by variables such as halal awareness, halal labeling, viral marketing, and influencers. This research aims to analyze how halal awareness, halal labeling, viral marketing, and influencers affect the purchasing decisions of Coca Cola beverage products. The research method used in this study is the quantitative method. The sampling technique in this study uses non-probability sampling with the accidental sampling method, resulting in a sample size of 97 samples. The data for the research was collected through a questionnaire distributed to respondents, which will then be processed using data analysis techniques in the form of multiple regression analysis operated with SPSS version 26. The research results indicate that the variables of halal awareness, halal labeling, viral marketing, and influencers positively affect the purchasing decisions of Coca Cola beverage products.

Keywords : *Halal Awareness, Halal Label, Viral Marketing, Influencer, Purchase Decision.*