

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing message*, *brand ambassador*, dan *produk bundling* terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen PT. Esa Sagara Autotara Mitsubishi Pekalongan yang telah membeli unit di perusahaan tersebut, jumlah sampel yang diambil sebanyak 135 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan cara penyebaran kuesioner secara *online*, yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing Message* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Ambassador* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Produk Bundling* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci :** *viral marketing message*, *brand ambassador*, *produk bundling*, keputusan pembelian.