

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap *Minat Beli* mobil listrik merek BYD, serta menguji peran *Electronic Word of Mouth (eWOM)* sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini didasari pada pertumbuhan pesat industri kendaraan listrik di Indonesia khususnya dominasi merek asal Tiongkok seperti BYD yang menawarkan harga kompetitif dan fitur unggulan.

Dalam era digital saat ini, preferensi konsumen banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap asal negara, citra merek, serta informasi yang beredar melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 400 responden dari generasi Z dan milenial di wilayah Jakarta. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of Origin* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*. Namun, *eWOM* tidak terbukti memoderasi hubungan antara kedua variabel tersebut secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek BYD lebih banyak terbentuk secara langsung melalui pengalaman atau penilaian konsumen, tanpa dipengaruhi oleh ulasan digital. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen dan dapat menjadi acuan dalam perumusan strategi pemasaran kendaraan listrik di Indonesia.

Kata Kunci: *Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Mobil Listrik*