

ABSTRAK

Pertumbuhan kendaraan listrik (*Electric Vehicle/EV*) secara global, termasuk di Indonesia, menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Wuling, sebagai produsen EV asal Tiongkok, berhasil memimpin pasar nasional, namun penjualan ritelnya belum mencapai target perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik Wuling, dengan *brand image* dan *attitude towards the brand* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 419 responden yang memenuhi kriteria, dan data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *attitude towards the brand*. Kedua variabel mediasi tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga membentuk pengaruh tidak langsung dari *country of origin*. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan citra merek dan sikap konsumen memainkan peran strategis dalam meningkatkan minat beli, khususnya bagi merek otomotif asal Tiongkok di pasar negara berkembang. Studi ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dan referensi teoretis bagi penelitian selanjutnya di bidang perilaku konsumen dan pemasaran internasional.

Kata Kunci: *country of origin, purchase intention, brand image, attitude towards the brand, electric vehicle*