

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Experience terhadap Purchase Intention melalui Brand Equity pada konsumen mobil listrik Wuling di Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM-PLS, hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC, E-WOM, dan Brand Experience berpengaruh positif terhadap Brand Equity, serta Brand Equity, UGC, dan Brand Experience berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Selain itu, Brand Equity terbukti memediasi secara penuh hubungan antara E-WOM dan Purchase Intention, serta memediasi secara parsial hubungan UGC dan Brand Experience terhadap Purchase Intention. Temuan ini menegaskan pentingnya peran Brand Equity dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap mobil listrik Wuling serta memberikan implikasi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan keterlibatan digital dan pengalaman konsumen dalam memperkuat kinerja merek.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, User Generated Content, Brand Experience, Brand Equity, Purchase Intention, Mobil Listrik Wuling.*

