

ABSTRAK

Content marketing adalah salah satu strategi pemasaran digital paling populer yang didekati oleh perusahaan, seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *content marketing* (CM), keterikatan konsumen (KK), E-WOM, dan minat beli (MB) pada *e-commerce* B2C Indonesia bernama Lemonilo.

Sebanyak 524 kuesioner online terkumpul, namun hanya 348 data yang digunakan dari responden yang sudah mengetahui tentang Lemonilo dan konten Lemonilo. Regresi linier berganda digunakan untuk menentukan hubungan dari masing-masing variabel yang dihitung menggunakan *IBM SPSS Statistics 23*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CM, KK, dan E-WOM berpengaruh positif terhadap MB. CM menunjukkan pengaruh positif terhadap KK, sedangkan CM dan KK juga berpengaruh positif terhadap E-WOM. Baik KK dan E-WOM secara parsial memediasi pengaruh CM terhadap MB dengan efek tidak langsung yang lebih lemah daripada efek langsung CM terhadap MB.

Kata kunci: *e-commerce*, *content marketing*, keterikatan konsumen, *E-WOM*, minat beli

