ABSTRAK

Semakin pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dan peran dominan Shopee di pasar digital Indonesia membuat pemahaman terhadap faktor-faktor pendorong niat beli konsumen penting untuk dipahami. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *Content Marketing* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada platform Shopee, dengan *E-Trust* sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuisisioner online yang disebarakan kepada 282 pengguna Shopee berusia 17-29 tahun (generasi Z) di Pulau Jawa, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui alat analisis SmartPLS versi 4.0.9.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Sementara itu, *E-WOM* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung terhadap *Purchase Intention* maupun terhadap *E-Trust*. Lebih lanjut, *E-Trust* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dalam konteks mediasi, *E-Trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *E-WOM* dan *Purchase Intention* (mediasi parsial), tetapi tidak memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention*. Temuan ini menyoroti bahwa *E-WOM* dan *E-Trust* merupakan faktor pendorong utama niat beli konsumen generasi Z di Shopee.

Kata Kunci: *Content Marketing, Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), E-Trust, Purchase Intention.*