

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *user-generated content* (UGC) terhadap *brand trust* pengguna smartphone Xiaomi di Kota Semarang, sekaligus menguji peran *brand engagement* sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan keduanya. Meskipun sejak dulu Xiaomi telah mengupayakan pembangunan *brand trust* melalui pemanfaatan UGC, upaya tersebut belum menunjukkan hasil yang optimal. Di sisi lain, kajian-kajian terdahulu juga masih terbatas dalam menguji apakah *brand engagement* perlu dicapai terlebih dahulu sebagai mekanisme yang memediasi pengaruh UGC terhadap *brand trust*, sehingga celah tersebut menjadi landasan utama dilaksanakannya penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak AMOS 24. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna smartphone Xiaomi di Kota Semarang menggunakan teknik *purposive sampling* dalam kerangka *non-probability sampling*, dengan pertimbangan bahwa responden yang memiliki pengalaman langsung menggunakan produk Xiaomi dinilai mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap seluruh variabel penelitian. Melalui prosedur tersebut, diperoleh 213 responden yang memenuhi kriteria dan menjadi dasar analisis dalam studi ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* maupun *brand trust*, sekaligus menjawab kesenjangan literatur yang selama ini belum banyak mengkaji peran *brand engagement* sebagai jalur mediasi dalam hubungan tersebut. *Brand engagement* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan pengguna dengan merek merupakan tahapan krusial dalam proses pembentukan kepercayaan. Temuan ini sekaligus memberikan validasi empiris terhadap strategi pemasaran Xiaomi yang selama ini aktif membangun komunitas pengguna dan mendorong konten organik melalui platform seperti *Mi Community*. Peneliti berpandangan bahwa UGC yang autentik tidak akan serta-merta menghasilkan kepercayaan apabila tidak disertai keterlibatan merek yang bermakna. Dengan demikian, *brand engagement* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh UGC terhadap *brand trust*, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata Kunci: UGC, *brand trust*, *brand engagement*, SEM.