

ABSTRAK

Fenomena layanan *Over-The-Top (OTT)* telah mendorong hadirnya kultur *streaming*. Namun, peningkatan pembajakan konten menjadi dampak negatif. Vidio, pemilik hak siar Liga Inggris di Indonesia, menghadapi tantangan pembajakan yang merusak kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah elemen krusial, penurunan kepercayaan dapat menyebabkan kehilangan pelanggan dan menurunnya loyalitas. Untuk mengatasi masalah ini dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, Vidio menerapkan strategi *Experiential Brand Activation* melalui acara 'Roaring Night'. Penelitian ini mengkaji pengaruh *Experiential Brand Activation* terhadap *Customer Trust*. Menggunakan metode kuantitatif, survei dilakukan pada 400 anggota dari 11 komunitas penggemar Liga Inggris di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara *Experiential Brand Activation* dan *Customer Trust*. Namun, analisis korelasi mengindikasikan hubungan sangat rendah (koefisien 0,180) meski signifikan secara statistik (nilai $p = 0,000$). *Experiential Brand Activation* hanya menjelaskan 3,2% variabilitas dalam *customer trust*, menunjukkan adanya faktor lain yang lebih berpengaruh. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kualitatif untuk pemahaman yang lebih mendalam serta mengeksplorasi variabel tambahan seperti *customer engagement* dan *celebrity endorsement*, serta variabel *customer loyalty* sebagai dampak lanjutan dari strategi *Experiential Brand Activation*. Penelitian ini berkontribusi dengan memberikan wawasan baru untuk strategi pemasaran dalam industri *Over-The-Top (OTT)*, serta menekankan pentingnya pendekatan komprehensif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen jangka panjang.

Kata Kunci: *Over-The-Top (OTT)*, *Experiential Brand Activation*, *Customer Trust*, *pembajakan konten*, *komunitas penggemar Liga Inggris*