

## ABSTRAK

Skripsi berjudul “Pengaruh Experiential Marketing dan Green Marketing Terhadap Brand Trust Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Fashion Halal El Zatta Tulungagung” yang ditulis oleh Aina Izzati Zuhria, NIM. 126402211006, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dibimbing oleh Dr. Rokhmat Subagiyo, M.E.I

**Kata Kunci:** Experiential Marketing, Green Marketing, Kepuasan Pelanggan, Brand Trust, Fashion Halal.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya industri fashion halal di Indonesia yang menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. El Zatta Tulungagung sebagai salah satu brand fashion halal perlu menerapkan experiential marketing dan green marketing untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada brand trust.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan green marketing terhadap brand trust melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen El Zatta Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian asosiatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan teknik non-probability sampling jenis snowball sampling sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji R Square, dan uji path coefficient.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan brand trust. Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust serta tidak mampu memediasi pengaruh experiential marketing dan green marketing terhadap brand trust pada konsumen El Zatta Tulungagung.

## ABSTRACT

This thesis, entitled “The Influence of Experiential Marketing and Green Marketing on Brand Trust through Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Halal Fashion at El Zatta Tulungagung,” was written by Aina Izzati Zuhria, NIM. 126402211006, Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, under the supervision of Dr. Rokhmat Subagiyo, M.E.I.

**Keywords:** Experiential Marketing, Green Marketing, Customer Satisfaction, Brand Trust, Halal Fashion

This research is motivated by the development of the halal fashion industry in Indonesia which requires companies to continuously innovate in marketing strategies to increase consumer trust in their brands. El Zatta Tulungagung, as one of the halal fashion brands, needs to implement experiential marketing and green marketing to create customer satisfaction that leads to brand trust.

This study aims to determine the influence of experiential marketing and green marketing on brand trust through customer satisfaction as an intervening variable among El Zatta Tulungagung consumers. This research uses a quantitative approach with associative research. The data used are primary data obtained through questionnaires using non-probability sampling with a snowball sampling technique involving 100 respondents. Data analysis was carried out using SmartPLS version 4 with validity test, reliability test, R Square test, and path coefficient test.

The results showed that experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction and brand trust. Green marketing has a positive and significant effect on brand trust but does not have a significant effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction does not have a positive and significant effect on brand trust and is unable to mediate the influence of experiential marketing and green marketing on brand trust among El Zatta Tulungagung consumers.

## ملخص

أطروحة بعنوان ”تأثير التسويق التجريبي والتسويق الأخضر على ثقة العلامة التجارية من خلال رضا العملاء كمتغير متدخل في الزاتا تولونغونغ الأزياء الحلال“ بقلم آينا عزاتي زهريا، رقم الطالب ١٠٠٦٢٢١١٠٢٦٤، برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، جامعة سيد علي رحمت الله الإسلامية الحكومية تولونغونغ، تحت إشراف الدكتور روخامات سوباجيو، M.E.I

الكلمات المفتاحية: التسويق التجريبي، التسويق الأخضر، رضا العملاء، ثقة العلامة التجارية، الأزياء الحلال.

كان الدافع وراء هذا البحث هو تطور صناعة الأزياء الحلال في إندونيسيا، الأمر الذي يتطلب من الشركات الابتكار المستمر في استراتيجياتها التسويقية من أجل زيادة ثقة المستهلكين في علاماتها التجارية. تحتاج الزاتا تولونغونغ، باعتبارها إحدى العلامات التجارية للأزياء الحلال، إلى تطبيق التسويق التجريبي والتسويق الأخضر لخلق رضا العملاء الذي يؤدي إلى الثقة بالعلامة التجارية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق التجريبي والتسويق الأخضر على ثقة العلامة التجارية من خلال رضا العملاء كمتغير متداخل بين مستهلكي الزاتا تولونغونغ. تستخدم هذه الدراسة نهجًا كمياً مع بحث ترابطي. البيانات المستخدمة هي بيانات أولية تم الحصول عليها من خلال استبيان باستخدام تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية الممتثلة في أخذ العينات المتتالية التي شملت ١٠٠ مستجيب. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام برنامج SmartPLS الإصدار ٤ مع اختبارات الصحة واختبارات الموثوقية واختبارات R Square واختبارات معامل المسار.

أظهرت النتائج أن التسويق التجريبي كان له تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية. كان للتسويق الأخضر تأثير إيجابي وهام على ثقة العملاء بالعلامة التجارية، ولكنه لم يكن له تأثير هام على رضا العملاء. علاوة على ذلك، لم يكن لرضا العملاء تأثير إيجابي وهام على ثقتهم بالعلامة التجارية، ولم يتمكن من التوسط في تأثير التسويق التجريبي والتسويق الأخضر على ثقة المستهلكين في الزاتا تولونغونغ بالعلامة التجارية.