

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, yaitu sekitar 207 juta jiwa atau sekitar 87,18% dari total populasi sebanyak 271 juta jiwa menurut survei tahun 2020. Seiring dengan itu, industri halal di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi sektor yang menonjol dalam perekonomian nasional. Bahkan, industri ini telah tiga kali berturut-turut menempati posisi teratas dalam ekonomi Islam global pada periode 2020–2021, berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy*. Dalam kategori busana muslim yang sopan, Indonesia saat ini berada pada posisi ketiga dunia. Menurut laporan Ekonomi Islam Global, pengeluaran konsumen muslim naik sebesar 4,2% menjadi 277 miliar dolar AS pada tahun 2019, meskipun sempat turun 2,9% pada tahun 2020 akibat pandemi *COVID-19*. Indonesia juga termasuk dalam lima besar negara dengan pengaruh besar dalam industri *fashion* muslim, sejajar dengan Iran, Turki, Arab Saudi, dan Pakistan. Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki preferensi tinggi terhadap busana muslim, yang juga sejalan dengan dominasi penduduk Muslim di tanah air, sehingga perkembangan *fashion* halal tumbuh dengan pesat. Hal itu juga yang membuat persaingan industri *fashion* halal di Indonesia sangat ketat, dengan

ditandai banyaknya merek *fashion* halal yang berada di Indonesia.²

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, *brand fashion* halal perlu menerapkan strategi yang tepat agar tetap dapat bertahan dan berkembang di pasar. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah membangun dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan merek menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri *fashion* halal yang tidak hanya berorientasi pada aspek kualitas dan desain produk tetapi juga pada aspek kehalalan yang harus dapat dipercaya. Kepercayaan merek memungkinkan konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka beli telah memenuhi standar kehalalan yang sesuai dengan aturan yang berlaku, sehingga mendorong loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap suatu *brand*.³

Penelitian ini didasarkan pada dua teori utama, yaitu *Customer Satisfaction Theory* oleh Oliver yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, serta *Brand Trust Theory* oleh Delgado-Ballester yang menyatakan bahwa kepercayaan merek terbentuk ketika konsumen yakin bahwa merek memiliki keandalan dan integritas dalam memenuhi janji yang ditawarkan. Kedua teori ini relevan dalam menjelaskan bagaimana experiential marketing dan green marketing dapat memengaruhi brand trust

² Dafiq Thariq et al., "Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim" 3, no. 1 (2025).

³ Wahyu Ragil Saputro and Sri Murwanti, "Analisis Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Produk Makanan Indomie di Kabupaten Karanganyar," *Manajemen Dewantara* 8, no. 1 (February 21, 2024): 170–83, doi:10.30738/mdv8i1.17041.

melalui kepuasan pelanggan pada industri fashion halal El Zatta Tulungagung.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan niat konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsi dan janji yang telah disampaikan. Kepercayaan ini terbentuk melalui proses yang dipikirkan secara matang dan penuh pertimbangan, serta dapat diukur melalui tiga aspek utama, yaitu keandalan merek, konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas, dan sikap hormat terhadap pelanggan. Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen sangat erat, karena kepercayaan memiliki peran penting dalam membangun hubungan interaksi jangka panjang, sementara loyalitas bertindak sebagai indikator dari hubungan tersebut. Sejalan dengan itu, beberapa penelitian menyatakan bahwa *brand trust* berkontribusi positif terhadap loyalitas merek dan memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.⁴

Delgado menyatakan bahwa *brand trust* merupakan rasa aman yang dimiliki konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek tertentu. Rasa aman tersebut muncul karena konsumen meyakini bahwa suatu merek tidak hanya dapat dipercaya tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan demi kepentingan terbaik mereka. Definisi tersebut berfokus pada rasa aman dan nyaman konsumen terhadap suatu merek karena persepsinya menunjukkan

⁴ Meylani Tuti and Viki Sulistia, "The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty," *Jurnal Manajemen Bisnis* 13, no. 1 (March 1, 2022): 1–15, doi:10.18196/mb.v13i1.12518.

bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang positif.⁵

Beberapa faktor penting yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) adalah perlindungan privasi (*privacy*), komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pengalaman daring yang baik (*good online experience*). Perlindungan privasi memberikan rasa aman bagi konsumen saat berinteraksi dengan merek secara *online*, sehingga memperkuat persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Selain itu, *word of mouth* yang positif baik dalam bentuk rekomendasi langsung maupun ulasan di *platform digital* berperan besar dalam membentuk opini dan keyakinan konsumen terhadap merek. Pengalaman *online* yang menyenangkan dan bebas hambatan, seperti navigasi situs yang mudah, pelayanan cepat, serta responsif terhadap keluhan, juga memberikan kesan positif yang meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membangun fondasi kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek, terutama dalam konteks pemasaran digital saat ini.⁶

Salah satu yang mempunyai peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah Pemasaran Pengalaman atau *Experiential marketing* melalui penciptaan pengalaman yang bermakna dan menyenangkan dalam setiap interaksi

⁵ Yoesoep Edhie Rachmad et al., "The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Bensus Products," *Jurnal EMT KITA* 7, no. 3 (July 1, 2023): 597–604, doi:10.35870/emt.v7i3.1111.

⁶ Nadia Tammy Wijaya and Arry Widodo, "Faktor yang Mempengaruhi Brand Trust Konsumen Online Travel Agent tiket.com" 13, no. 1 (2020).

dengan produk atau layanan. Strategi ini tidak hanya fokus pada penyampaian pesan pemasaran, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional, sensorik, intelektual, dan sosial yang mendalam antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif secara langsung baik melalui *event*, pelayanan, maupun interaksi digital mereka cenderung menilai bahwa merek tersebut konsisten, dapat diandalkan, dan peduli terhadap kebutuhan mereka. Hal ini secara langsung meningkatkan persepsi kepercayaan. Semakin kuat pengalaman yang diberikan merek kepada konsumennya, semakin besar kemungkinan terbentuknya *brand trust*. Oleh karena itu, *experiential marketing* dapat dianggap sebagai salah satu pendekatan strategis dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan merek dalam jangka panjang.

Penelitian yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,819 terhadap *brand trust*, serta pengaruh tidak langsung sebesar 0,562 terhadap loyalitas pasien melalui *brand trust* di Rumah Sakit Tentara Dr. Soepraoen Malang menyimpulkan bahwa Penerapan Pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*). Melalui penciptaan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna, *experiential marketing* mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan mereka. Selain itu, studi lain menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki korelasi positif yang

signifikan dengan *brand trust*, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, pengalaman *online* yang positif juga berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek.⁷

Selain strategi *experiential marketing*, pendekatan Pemasaran ramah Lingkungan atau *green marketing* juga turut memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat *brand trust* di kalangan konsumen. Dalam era di mana kesadaran lingkungan semakin tinggi, konsumen cenderung menaruh kepercayaan lebih besar pada merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap kelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial. Praktik Pemasaran ramah Lingkungan (*green marketing*), seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, serta komunikasi yang transparan mengenai dampak ekologis produk, mampu menciptakan citra merek yang etis dan dapat diandalkan. Konsumen tidak hanya menilai produk dari kualitas fungsionalnya, tetapi juga dari nilai moral yang diwakili oleh merek tersebut. Oleh karena itu, ketika *experiential marketing* berhasil menciptakan keterlibatan emosional, dan *green marketing* menunjukkan integritas merek, keduanya secara sinergis membangun fondasi kepercayaan konsumen yang kuat terhadap merek. Kombinasi kedua strategi ini menjadi kekuatan penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan, khususnya pada merek-merek yang menyasar segmen pasar

⁷ Tita Hariyanti et al., "Experiential Marketing to Increase Brand Trust and Loyalty of Non-Insurance Patients in the Outpatient Unit of the Army Hospital in Malang East Java, Indonesia," *International Journal of Professional Business Review* 8, no. 5 (May 22, 2023): e02158, doi:10.26668/businessreview/2023.v8i5.2158.

yang sadar nilai dan lingkungan.

Penelitian oleh Yustikasari menunjukkan bahwa dimensi *green marketing*, seperti *green product*, *green price*, dan *green place*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen lampu LED Philips di Yogyakarta. Selain itu, studi oleh Askaria dan Arief menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada produk Love Beauty and Planet, yang kemudian meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, integrasi antara *experiential marketing* dan *green marketing* dapat secara sinergis membangun fondasi kepercayaan konsumen yang kuat terhadap merek.⁸

Dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, tidak cukup hanya melihat pengaruh langsung dari strategi pemasaran seperti *experiential marketing* dan *green marketing*. Salah satu faktor penting yang dapat memperkuat hubungan tersebut adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan muncul sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap kualitas pengalaman dan nilai yang mereka terima dari suatu merek. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan, kualitas produk, atau nilai etis yang ditawarkan perusahaan, mereka cenderung lebih mudah mempercayai merek tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *experiential marketing* dan *green marketing* terhadap *brand trust*. Dengan memasukkan kepuasan

⁸ Alda Oktitania Askaria and Mohammad Arief, "Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet)," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 4 (January 26, 2022), doi:10.21107/jkim.v1i4.13508.

pelanggan sebagai variabel perantara, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya kepercayaan merek dalam benak konsumen, khususnya dalam konteks industri fashion halal yang mengedepankan nilai-nilai emosional dan etis.⁹

Studi oleh Artana menemukan bahwa *experiential marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal itu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan kepercayaan merek.¹⁰

Meskipun *green marketing* dan *experiential marketing* telah banyak diteliti dalam hubungannya dengan *brand trust*, namun kajian yang menggabungkan kedua strategi tersebut dalam satu model penelitian masih sangat terbatas. Sebagian besar studi hanya memfokuskan pada salah satu pendekatan pemasaran dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Padahal, dalam praktiknya, perusahaan seringkali menerapkan lebih dari satu strategi pemasaran secara bersamaan untuk menciptakan nilai dan kepercayaan yang lebih kuat di mata konsumen. Ketiadaan penelitian yang menguji pengaruh antara *experiential marketing* dan *green marketing* terhadap *brand trust* menunjukkan adanya celah

⁹ Ni Ketut Supadmi, "Peran Green Brand Satisfaction Dalam Memediasi Hubungan Antara Green Brand Experience dengan Green Brand Trust" 6, no. 6 (n.d.).

¹⁰ I Wayan Arta Artana, "The Influence Of Experiential Marketing And Brand Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable" 2 (2024).

akademik yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan terkait topik ini. Misalnya, penelitian oleh Tita Hariyanti pada tahun 2023¹¹ meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian tersebut hanya berhenti pada kepuasan pelanggan sebagai variabel *outcome* dan belum melanjutkan analisisnya pada *brand trust*. Padahal, kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Selain itu, penelitian oleh Della Ayu pada tahun 2024¹² meneliti pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention*, tetapi penelitian tersebut tidak mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* yang dapat memediasi pengaruh *green marketing* terhadap variabel *outcome* seperti *brand trust* atau *purchase intention*.

Dengan demikian, penelitian yang mengintegrasikan *experiential marketing* dan *green marketing* secara bersamaan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *brand trust* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* masih sangat terbatas, khususnya pada industri *fashion* halal di Indonesia. Padahal, industri *fashion* halal memiliki potensi pasar yang besar seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat muslim

¹¹ Tita Hariyanti et al., “Experiential Marketing to Increase Brand Trust and Loyalty of Non-Insurance Patients in the Outpatient Unit of the Army Hospital in Malang East Java, Indonesia,” *International Journal of Professional Business Review* 8, no. 5 (May 22, 2023): e02158, doi:10.26668/businessreview/2023.v8i5.2158.

¹² Della Ayu Zonna Lia et al., “From Green Marketing to Enhance Green Purchase Intention: The Act of Green Advertisement, Green Brand Loyalty, and Green Brand Innovativeness,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 12, no. 2 (January 2, 2025): 163–75, doi:10.26905/jmdk.v12i2.13922.

untuk menggunakan produk yang sesuai syariat Islam, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Oleh karena itu, riset ini secara eksplisit bertujuan untuk mengisi gap penelitian tersebut, yaitu dengan mengkaji bagaimana *experiential marketing* dan *green marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* melalui kepuasan pelanggan pada El Zatta Tulungagung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait *experiential marketing* dan *green marketing* pada industri *fashion* halal. Selain itu, secara praktis, penelitian ini juga dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen El Zatta Tulungagung dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek di tengah persaingan industri *fashion* halal yang semakin kompetitif.

Salah satu *brand fashion* muslim lokal yang cukup dikenal masyarakat Indonesia adalah Elzatta. Elzatta menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang mencari busana muslim modern, sopan, dan tetap syar'i. Seiring dengan pertumbuhan industri *fashion* halal di Indonesia yang semakin cepat, Elzatta terus berupaya untuk menjaga kepercayaan konsumennya, tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi juga lewat strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumennya. Salah satu strategi yang mulai banyak diterapkan dalam dunia ritel adalah *experiential marketing*, yaitu pendekatan yang fokus pada pengalaman konsumen saat

berinteraksi dengan merek. Di Elzatta, pengalaman konsumen dibangun melalui pelayanan ramah, tata toko yang menarik, serta nuansa yang nyaman saat berbelanja. Pengalaman positif ini tentu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya berdampak pada kepercayaan terhadap merek. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* bisa meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai perantara.¹³

Selain itu, Elzatta juga memiliki potensi untuk mengembangkan strategi *green marketing* dengan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Meskipun belum sepenuhnya tereksplorasi secara ilmiah dalam konteks Elzatta, praktik seperti menggunakan bahan ramah lingkungan, pengemasan minim plastik, atau kampanye bertema peduli lingkungan dapat menjadi daya tarik tersendiri. Konsumen saat ini, terutama dari generasi muda, semakin memperhatikan nilai etis dari produk yang mereka konsumsi. Maka, strategi *green marketing* ini bisa menjadi faktor penting dalam membentuk citra merek yang bertanggung jawab. Menggabungkan *experiential marketing* dan *green marketing* tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk menciptakan kepuasan yang mendalam. Saat konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki persepsi positif yang berlanjut menjadi kepercayaan terhadap *brand*. Oleh karena itu, menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang

¹³ Abdul Fuad Amirul Adha, Astrid Puspaningrum, and Mintarti Rahayu, "The Effects of Experimental Marketing and Experiential Value on Customer Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction," *Devotion : Journal of Research and Community Service* 4, no. 9 (September 14, 2023): 1804–19, doi:10.59188/devotion.v4i9.561.

menjembatani hubungan antara strategi pemasaran dan *brand trust* menjadi sangat relevan. Pendekatan ini diharapkan bisa memberikan gambaran lebih utuh tentang bagaimana Elzatta dapat membangun keunggulan bersaing di pasar *fashion* muslim.¹⁴

Pemilihan Elzatta Tulungagung sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Elzatta merupakan salah satu brand *fashion* muslim terkemuka di Indonesia yang memiliki reputasi kuat dalam menyajikan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islami sekaligus mengikuti perkembangan tren busana modern. *Store* Elzatta di Tulungagung menjadi representasi *brand* di tingkat lokal, yang aktif berinteraksi langsung dengan konsumen melalui pelayanan langsung dan strategi pemasaran yang dapat diamati secara nyata. Kedua, Tulungagung merupakan wilayah dengan mayoritas penduduk muslim, sehingga potensi pasar *fashion* halal cukup tinggi dan relevan untuk diteliti. Selain itu, Elzatta Tulungagung dinilai memiliki potensi dalam penerapan *experiential marketing* dan *green marketing* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *brand trust*, namun belum banyak dijadikan objek dalam penelitian akademik. Oleh karena itu, Elzatta Tulungagung dipilih sebagai lokasi yang tepat untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi pemasaran dan kepercayaan konsumen dalam konteks industri *fashion* halal.

Berdasarkan data penjualan Elzatta Tulungagung pada tahun-tahun

¹⁴ Muhammad Fikri, Rofiqoh Ferawati, and Mohammad Orinaldi, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 2, no. 3 (August 23, 2023): 41–54, doi:10.58192/ebismen.v2i3.1253.

terakhir, terlihat bahwa penjualannya mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa penjualan Elzatta tidak selalu meningkat setiap tahunnya, melainkan mengalami kenaikan dan penurunan di periode tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidakstabilan performa penjualan yang seharusnya menjadi perhatian bagi perusahaan, terutama dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan industri fashion muslim yang semakin ketat.

Tabel 1. 1

Data Penjualan El Zatta Tahun 2023

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Januari	1257
2.	Februari	1978
3.	Maret	2035
4.	April	2554
5.	Mei	1601
6.	Juni	1472
7.	Juli	1404
8.	Agustus	1670
9.	September	1151
10.	Oktober	1128
11.	November	1294
12.	Desember	884

Fenomena penurunan dan kenaikan penjualan Elzatta ini menjadi menarik untuk diteliti karena Elzatta sendiri telah menjalankan strategi *experiential marketing* dan *green marketing* dalam operasional bisnisnya. Strategi *experiential marketing* dilakukan dengan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan kepada konsumen, sedangkan

green marketing dijalankan melalui kampanye penggunaan bahan ramah lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan. Namun, kenyataannya strategi-strategi tersebut belum mampu memberikan hasil penjualan yang stabil sesuai harapan. Padahal, beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *experiential marketing* dan *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* yang akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian dan penjualan produk.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *green marketing* terhadap *brand trust* Elzatta, sehingga dapat memberikan gambaran bagi perusahaan untuk memperkuat strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualan secara optimal dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, terlihat bahwa strategi pemasaran melalui *experiential marketing* dan *green marketing* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, khususnya dalam industri *fashion* halal. Meskipun kedua strategi ini memiliki dampak yang signifikan secara individual terhadap *brand trust*, masih sangat terbatas penelitian yang mengkaji pengaruh keduanya secara bersamaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana *experiential marketing* dan *green marketing* secara signifikan dapat membentuk *brand trust* konsumen, khususnya dalam konteks industri busana muslim di Indonesia.

Selain itu, untuk memperoleh gambaran hubungan yang lebih komprehensif, penelitian ini juga menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Kepuasan pelanggan dipercaya menjadi jembatan penting antara strategi pemasaran dan kepercayaan terhadap merek. Dengan memilih Elzatta Tulungagung sebagai objek penelitian yaitu sebuah *brand* lokal yang cukup dikenal dan memiliki basis konsumen muslim yang kuat, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, baik bagi pengembangan ilmu pemasaran maupun bagi pelaku industri fashion halal. Oleh karena itu, penelitian ini diangkat dengan judul: **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Green Marketing* terhadap *Brand Trust* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada *Fashion Halal* Elzatta Tulungagung.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena, fakta, dan data yang telah dijelaskan pada latar belakang, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Ketatnya persaingan di industri *fashion*, termasuk *fashion* halal, menuntut inovasi dalam memberikan pengalaman berbelanja. Di tengah berkembangnya tren *fashion* syar'i dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai keislaman, para pelaku usaha fashion halal menghadapi persaingan yang semakin sengit. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya bersaing dalam hal produk,

tetapi juga dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan dan membedakan diri dari kompetitor.

2. Penerapan *experiential marketing* yang belum maksimal berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan. Upaya menghadirkan pengalaman positif dan menyenangkan selama interaksi pelanggan dengan merek, baik melalui atmosfer toko, pelayanan, hingga kemasan produk masih belum dijalankan secara konsisten. Hal ini dapat berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek yang bersangkutan.
3. Strategi *green marketing* belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan konsumen. Di tengah meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan, penggunaan strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai ramah lingkungan seperti bahan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, dan kampanye peduli lingkungan masih kurang terlihat di kalangan pelaku bisnis fashion halal, padahal potensinya besar untuk membangun kepercayaan terhadap brand.
4. Peran kepuasan pelanggan sebagai jembatan dalam membentuk *brand trust* masih belum tergambar jelas. Meskipun kepuasan pelanggan diketahui sebagai salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan merek, masih belum diketahui secara pasti sejauh mana kepuasan tersebut menjadi variabel perantara (*intervening*) antara

experiential marketing dan *green marketing* terhadap *brand trust*, khususnya dalam konteks industri *fashion* halal.

5. Kurangnya kajian lokal mengenai keterkaitan *experiential marketing*, *green marketing*, kepuasan pelanggan, dan *brand trust* di sektor *fashion* halal. Penelitian-penelitian yang mendalam mengenai hubungan antarvariabel tersebut masih terbatas, terutama di wilayah seperti Tulungagung, yang memiliki potensi pasar *fashion* halal namun belum banyak tersentuh oleh riset akademik. Hal ini menjadi celah penting untuk dieksplorasi lebih lanjut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen *fashion* halal El Zatta Tulungagung?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen *fashion* halal El Zatta Tulungagung?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen *fashion* halal El Zatta Tulungagung?
4. Apakah *experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen *fashion* halal El Zatta Tulungagung?
5. Apakah *green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen *fashion* halal El Zatta Tulungagung?

6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen *fashion* halal El Zatta Tulungagung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen *fashion* halal El Zatta Tulungagung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen *fashion* halal El Zatta Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen *fashion* halal El Zatta Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *brand trust* pada konsumen *fashion* halal El Zatta Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen *fashion* halal El Zatta Tulungagung
5. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen halal El Zatta Tulungagung.
6. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand trust* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen *fashion* halal El Zatta Tulungagung.

7. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap *brand trust* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen *fashion* halal El Zatta Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi atau data terkait penelitian ini. Adapun kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh *experiential marketing* dan *green marketing* terhadap *brand trust* melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat topik serupa, terutama dalam konteks industri *fashion* halal.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen El Zatta Tulungagung dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami peran penting pengalaman pelanggan dan pemasaran ramah lingkungan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah variabel

independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat), dan variabel intervening. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi *Experiential Marketing* dan *Green Marketing*. Sedangkan variabel terikat yaitu *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) dan variabel *intervening* berupa Kepuasan Pelanggan. Ruang lingkup penelitian ini menjangkau seluruh konsumen *Fashion Halal El Zatta Tulungagung*.

G. Penegasan Variabel

Dalam melakukan penelitian perlu adanya penegasan variabel dari pengangkatan judul supaya tidak terjadi perbedaan pemahaman dari penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis akan memberikan penegasan istilah mengenai judul yang telah diangkat adalah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

Definisi konseptual merupakan unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang akan diteliti.

a. *Brand Trust*

Brand Trust adalah keyakinan konsumen bahwa merek tertentu akan memenuhi harapan mereka dan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan dan konsisten. Ini mencakup kepercayaan terhadap kualitas produk, integritas merek, dan komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan. *Brand trust* sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan

hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.¹⁵

b. Kepuasan Pelanggan

Menurut *Kotler dan Keller* kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Definisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi subjektif yang didasarkan pada perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja aktual produk atau layanan setelah digunakan.¹⁶

c. Experiential Marketing

Menurut *Schmitt*, *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen melalui panca indera. Pendekatan ini melibatkan interaksi langsung dan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas.¹⁷

¹⁵ Wibisono Soedionon, Klemens Wedanaji Prasastyo, and Maria Adeline, "Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brandtrust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta," *Media Bisnis* 12, no. 1 (December 10, 2020): 57–66, doi:10.34208/mbv12i1.881.

¹⁶ Tommy Setiawan Ruslim and Mukti Rahardjo, "Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville" 2, no. 1 (2016).

¹⁷ Farida Indriani, "Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran," *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 3, no. 1 (n.d.): 28.

d. *Green Marketing*

Green Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada produk dan layanan yang ramah lingkungan. Ini mencakup pengembangan, promosi, dan penjualan produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan, serta upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan. *Green marketing* tidak hanya mencakup produk yang ramah lingkungan, tetapi juga praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis.¹⁸

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Green Marketing* terhadap *Brand Trust* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada *Fashion Halal Elzatta Tulungagung*.” dimaksud untuk memberikan kejelasan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penelitian, dilakukannya penelitian ini dengan tujuan agar mengetahui pengaruh terhadap *Brand Trust*. Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari dua variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel *intervening*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* dan *Green Marketing*. Sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Trust*, serta variabel *intervening* adalah kepuasan pelanggan.

¹⁸ Rahmi Yuliana And Setyo Pantawis, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Di Kota Semarang” 4 (2022): 79–86.

Experiential marketing diukur berdasarkan indikator *sense, feel, think, act, dan relate* menurut *Schmitt*, *green marketing* diukur menggunakan indikator produk ramah lingkungan, promosi ramah lingkungan, harga ramah lingkungan, dan distribusi ramah lingkungan menurut *Polonsky*, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan indikator kualitas produk, harga, pelayanan, dan emosional menurut *Kotler dan Keller*, serta brand trust diukur menggunakan *indikator commitment and reability, product quality, honest and clear information, safe to use, dan brand actions* menurut *Lau dan Lee*. Seluruh variabel diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5, di mana skor yang semakin tinggi menunjukkan *experiential marketing, green marketing, kepuasan pelanggan, dan brand trust* yang semakin tinggi pada Elzatta.

H. Sistematika Penelitian

Sistematika Penelitian Untuk lebih terarah dalam pembahasan ini, peneliti membuat sistematika penulisan yang mana dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

1. Bagian Awal Pada bagian ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Utama

Pada bagian ini terdapat enam bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan adalah sebagai dasar dan acuan mengapa penelitian ini dilakukan. Pendahuluan ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab landasan teori berisikan bahasan landasan teori yang relevan mengenai variabel penelitian serta pendekatan yang digunakan dan diambil dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menguraikan penelitian terdahulu yang relevan dengan objek penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisikan penjelasan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, teknik pengambilan sampel, sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab hasil penelitian ini menjelaskan tentang deskripsi data, data statistic, dan pengujian hipotesis.

BAB V: PEMBAHASAN

Bab pembahasan adalah bab yang mengemukakan tentang pembahasan hasil dari analisis yang dilakukan pada bab IV serta diuraikan sehingga menghasilkan informasi yang mudah dipahami.

BAB VI: PENUTUP

Bab penutup adalah bab yang mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya dan saran yang relevan untuk Akademik, El Zatta, dan penelitian selanjutnya terkait hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

3. Bagian Akhir Pada bagian akhir terdiri dari daftar rujukan dan Lampiran.