

ABSTRAK

PENGARUH *CULTURAL INTELLIGENCE*, *HERITAGE BRAND EXPERIENCE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP *HERITAGE DESTINATION BRAND EQUITY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Gen Z Penonton Konten *Social Media* Rania Yamin tentang Mangkunegaran)

MURTAFIAH

NIM. 141220139

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada fenomena pemasaran yang dilakukan melalui media sosial oleh *influencer* berketurunan bangsawan Mangkunegaran, Rania Yamin. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *cultural intelligence*, *heritage brand experience*, dan *social media marketing activities* terhadap *heritage destination brand equity* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada Gen Z penonton Rania Yamin tentang Mangkunegaran, dengan total 111 responden berusia 17-28 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan *software* SMART PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CI dan HBE berpengaruh secara langsung terhadap HDBE, sementara SMMA tidak berpengaruh terhadap HDBE baik secara langsung maupun tidak langsung. HBE dan SMMA berpengaruh terhadap BT secara langsung, sementara BT tidak berpengaruh terhadap HDBE. Sehingga secara tidak langsung BT tidak dapat memediasi hubungan antara HBE terhadap HDBE.

Kata Kunci: Kecerdasan Budaya, Pengalaman Merek Warisan Budaya, Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek Destinasi Warisan Budaya, Kepercayaan Merek.

ABSTRAK

PENGARUH *CULTURAL INTELLIGENCE*, *HERITAGE BRAND EXPERIENCE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP *HERITAGE DESTINATION BRAND EQUITY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Gen Z Penonton Konten *Social Media* Rania Yamin tentang Mangkunegaran)

MURTAFIAH

NIM. 141220139

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRACT

This study focuses on the social media marketing activities of Rania Yamin, an influencer of Mangkunegaran royal descent. The primary objective of this study is to examine the influence of cultural intelligence, heritage brand experience, and social media marketing activities on heritage destination brand equity, with brand trust serving as the mediating variable. Data was collected via a questionnaire administered to Gen Z followers of Rania Yamin regarding Mangkunegaran, with a total of 111 respondents aged 17–28 years. Data analysis was conducted using SMART PLS 4.0 software. The results indicate that CI and HBE have a direct effect on HDBE, while SMMA does not influence HDBE either directly or indirectly. HBE and SMMA have a direct effect on BT, while BT has no effect on HDBE. Thus, BT cannot indirectly mediate the relationship between HBE and HDBE.

Keywords: *Cultural Intelligence (CI), Heritage Brand Experience (HBE), Social Media Marketing Activities (SMMA), Heritage Destination Brand Equity (HDBE), Brand Trust (BT).*