

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN....	iv
KATA PENGANTAR.....	iviii
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	15
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
A. Landasan Teori .....	18
1. <i>Brand Equity</i> .....	18
2. <i>Heritage Destination Brand Equity</i> .....	19
3. <i>Cultural Intelligence</i> .....	21
4. <i>Heritage Brand Experience</i> .....	25
5. <i>Social Media Marketing Activities</i> .....	26
6. <i>Brand Trust</i> .....	28
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Hubungan Antar Variabel.....	36
1. Pengaruh <i>Cultural Intelligence</i> terhadap <i>Heritage Destination Brand Equity</i> .....	36
2. Pengaruh <i>Heritage Brand Experience</i> terhadap <i>Heritage Destination Brand Equity</i> .....	37

3. Pengaruh <i>Heritage Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	39
4. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	40
5. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Heritage Destination Brand Equity</i> .....	41
6. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Heritage Destination Brand Equity</i> ....	42
7. Pengaruh <i>Heritage Brand Experience</i> terhadap <i>Heritage Destination Brand Equity</i> melalui <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi .....	43
8. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Heritage Destination Brand Equity</i> melalui <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	44
D. Kerangka Pemikiran.....	45
E. Hipotesis.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Rancangan Penelitian .....	48
B. Objek Penelitian.....	49
C. Populasi.....	49
D. Sampel dan Teknik <i>Sampling</i> .....	49
1. Sampel.....	49
2. Teknik <i>Sampling</i> .....	49
3. Besaran Sampel.....	50
E. Jenis Data Penelitian .....	52
F. Prosedur Pengambilan Data.....	53
G. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	53
1. Variabel Independen (X) .....	54
2. Variabel Dependen (Y).....	54
3. Variabel Mediasi (Z).....	54
H. Definisi Operasional Variabel .....	54
I. Skala Pengukuran Variabel .....	56
J. Uji Instrumen .....	57
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas.....	59
K. Teknik Analisis Data .....	60
1. Analisis Deskriptif.....	60

2. Analisis Kuantitatif .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	67
B. Uji Instrumen .....	68
1. Hasil Uji Validitas .....	69
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	76
C. Analisis Deskriptif .....	77
1. Analisis Deskriptif Responden .....	77
2. Analisis Deskriptif Variabel .....	81
D. Hasil Penelitian .....	94
1. <i>Inner Model</i> .....	94
2. Hasil Uji Hipotesis .....	99
E. Pembahasan .....	107
1. Pengaruh <i>Cultural Intelligence</i> terhadap <i>Heritage Destination Brand Equity</i> (H <sub>1</sub> ) .....	107
2. Pengaruh <i>Heritage Brand Experience</i> terhadap <i>Heritage Destination Brand Equity</i> (H <sub>2</sub> ) .....	108
3. Pengaruh <i>Heritage Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> (H <sub>3</sub> ) .....	109
4. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Trust</i> (H <sub>4</sub> ) .....	109
5. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Heritage Destination Brand Equity</i> (H <sub>5</sub> ) .....	110
6. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Heritage Destination Brand Equity</i> (H <sub>6</sub> ) .....	112
7. Pengaruh <i>Heritage Brand Experience</i> terhadap <i>Heritage Destination Brand Equity</i> melalui <i>Brand Trust</i> (H <sub>7</sub> ) .....	113
8. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Heritage Destination Brand Equity</i> melalui <i>Brand Trust</i> (H <sub>8</sub> ) .....	115
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>117</b>
A. Kesimpulan .....	117
B. Saran .....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>127</b>