

## SUMMARY

# PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP INTENSI MEMBERIKAN DONASI DENGAN FAMILIARITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pada Lembaga Amil Zakat Karawaci-Tangerang, Banten)

Created by HENDI FIRMANSYAH

**Subject** : INTENSI, DONASI, CITRA  
**Subject Alt** : INTENTION, DONATION, IMAGE  
**Keyword** : brand image;familiarity;donasi

### Description :

Penelitian ini bertujuan untuk dilakukan pada bidang program pelayanan sosial yang diperoleh Dompot Dhuafa Republika. Berdasarkan program yang telah dijalankan Dompot Dhuafa Republika dan Penelitian ini diharapkan masyarakat yang bekerja dengan Dompot Dhuafa Republika serta petugas/relawan yang memberikan informasi yang jelas.

Donasi yang menjadi independen sedangkan Brand Image dan Familiarity sebagai dependen. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang yang mau dan akan berdonasi di Dompot Dhuafa Republika. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi, moderating alat ukur yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, normalitas, uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image (X) ada pengaruh negatif dan signifikan terhadap donasi, Familiarity (Y) adanya memperlemah pengaruh Brand Image terhadap intensi bantuan financial (Donasi (M)).

**Contributor** : Dr.Tanti Yanuar R.S,SE,MSM  
**Date Create** : 24/09/2016  
**Type** : Text  
**Format** : PDF  
**Language** : Indonesian  
**Identifier** : UEU-Undergraduate-201211124  
**Collection** : 201211124  
**Call Number** : 11-2016-S135  
**Source** : Undergraduate Theses of Management  
**Relation Collection** Fakultas Ekonomi  
**COverage** : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul  
**Right** : @Perpustakaan Universitas Esa Unggul

**Full file - Member Only**

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

**Contact Person :**

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid ( astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id )

Supervisor