

SUMMARY

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP INTENSI UNTUK MEMBERIKAN DONASI WAKTU DENGAN FAMILIARITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Kasus Pada Lembaga Palang Merah Indonesia Jakarta Barat)

Created by IKA JUNIANTI

Subject : MEREK, INTENSI, DONASI
Subject Alt : BRAND, INTENTION, DONATION
Keyword : brand image;familiarity;volunteering

Description :

Penelitian ini dilakukan pada bidang sosial dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keinginan untuk menjadi volunteering. Brand image yang menjadi variabel independen, volunteering sebagai variabel dependen dan familiarity sebagai moderasi. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang yang ingin menjadi pendonor di Palang Merah Indonesia jelambar. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi moderasi Hasil penelitian menunjukan bahwa brand image (X) ada pengaruh negatif dan signifikan terhadap volunteering, familiarity (M) adanya memperlemah pengaruh brand image terhadap intensi bantuan volunteering (donasi waktu) (Y).

Date Create : 11/10/2016
Type : Text
Format : PDF
Language : Indonesian
Identifier : UEU-Undergraduate-201211094
Collection : 201211094
Call Number : 11-2016-S108
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