

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 menunjukkan 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