

ABSTRAK

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 dipenden. 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)).

Kata Kunci : Brand Image, Familiarity, Donasi

ABSTRACT

The study was conducted in the field of social and aims to know the influence of the brand image towards the willingness to give Financial donation through familiarity as a moderator variable.

Brand image as independent variable, volunteering as dependen variable and familiarity as moderator variable. 100 donor of Dompert Dhuafa Republika Tangerang were involved as respondent in this study. Moderating Regression analysis (MRA) was used to analyze data.

The result showed that brand image (X) negatively influence donation, and familiarity (M) debilitate the influence of brand image towards Finacial donation (Y).

Keyword : Brand Image, Familiarity, Donations