

ABSTRAKSI

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).

Kata kunci : *Brand image, Familiarity, Volunteering*