

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

(Studi Kasus Pada lembaga Palang Merah Indonesia jakarta barat)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian

Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Diajukanoleh :

Nama : Ika Junianti

NIM : 2012-11-094



PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

JAKARTA 2016