

***Judul:***

Pengaruh persepsi kesamaan, reputasi merek, persepsi resiko dan tingkat inovasi konsumen terhadap keberhasilan ekstensi merek deodorant dari Adidas = The influence of perceived similarity brand reputation perceived risk and consumer innovativeness to the success of adidas deodorant brand extension

***Pengarang/Penulis:***

Lisa Hervina, author

***Subjek:***

***Nomor Panggil:***

T-Pdf

***Penerbitan:***

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

***Link Terkait:***

- [Deskripsi Bibliografi](#)
- [Abstrak](#)
- [Dokumen Yang Mirip](#)
- [Universitas Indonesia Library](#)