

Judul:

Efek penggunaan hashtag dalam iklan terhadap brand knowledge, brand trust, dan purchase intention = The effect of using hashtag on advertisement toward brand knowledge, brand trust, and purchase intention

Pengarang/Penulis:

Siti Utami Ayu Mahdhiani, author

Subjek:

Advertising; Marketing product -- Management

Nomor Panggil:

T49429

Penerbitan:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

Link Terkait:

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