

Judul:

Dampak relatif actual dan ideal self terhadap pembentukan emotional brand attachment: studi kasus pada merek Aqua dan Nike di kalangan mahasiswa sarjana Ilmu Komunikasi UI = The relative impact of actual and ideal self in forming emotional brand attachment: case study of the brand Aqua and Nike among communication science student of student University of Indonesia

Pengarang/Penulis:

Hana Tsabitah, author

Subjek:

Attachment behavior; Branding (marketing); Consumer behavior

Nomor Panggil:

S-Pdf

Penerbitan:

Link Terkait:

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