

Judul:

Pengaruh relatedness humor terhadap sikap terhadap iklan dengan need for cognition sebagai moderator = The impact of humor relatedness towards attitude toward the ad with need for cognition as moderator role

Pengarang/Penulis:

Nathasia Carissa, author

Subjek:

Cognition -- Psychological aspects; Consumer behavior; Wit and humor in advertising

Nomor Panggil:

S-pdf

Penerbitan:

Fakultas Psikologi Universitas Indonesia

Link Terkait:

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