

Judul:

Kreativitas iklan pada masa pandemi COVID-19 dan pengaruhnya terhadap niat pembelian dimediasi oleh emosi positif: studi kasus: iklan Gojek = Ad creativity in COVID-19 pandemic and how it affects purchase intention mediated by positive emotion: case study: Gojek advertisement

Pengarang/Penulis:

Almukantar Fikriansyah, author

Subjek:

Advertising -- Economic aspects; Consumer behavior

Nomor Panggil:

S-pdf

Penerbitan:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

Link Terkait:

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