

Judul:

Pengaruh Pesan Iklan dan Tingkat Religiositas terhadap Sikap Konsumen dan Purchase Intention: Studi Pada Konsumen Muslim Indonesia = The Effect of Advertising Messages and Level of Religiosity on Consumer Attitudes and Purchase Intentions: A Study on Indonesian Muslim Consumers

Pengarang/Penulis:

Arvin Mahardika Maulana, author

Subjek:

Marketing Strategy & Planning, Inc; Advertising media planning; Consumer attitudes

Nomor Panggil:

S-pdf

Penerbitan:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

Link Terkait:

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