

Judul:

The effect of consumer emotional brand attachment with Kopi Kenangan's Brand Towards Consumer-Based Brand Equity = Dampak emotional brand attachment konsumen dengan Kopi Kenangan terhadap Consumer-Based Brand Equity

Pengarang/Penulis:

Bhisma Diwangkara, author

Subjek:

Consumer behavior; Brand name products

Nomor Panggil:

S-pdf

Penerbitan:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

Link Terkait:

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