

Judul:

Peran Elemen Marketing 4.0, Kepuasan, Intensi Kesetiaan dan Preferensi Merek Religius Konsumen Wanita Muslim Indonesia pada Merek Fashion Muslim Lokal = The Role of Marketing 4.0 Elements, Customer Satisfaction, loyalty Intentions and Religious Brand Preference among Indonesian Muslim Woman Consumers of Local Modest Fashion Brands

Pengarang/Penulis:

Maulati Aziza Zain, author

Subjek:

Religious broadcasting--Management.

Nomor Panggil:

T-pdf

Penerbitan:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

Link Terkait:

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