

***Judul:***

Pengaruh brand credibility terhadap perceived quality, perceived risk, information cost saved serta brand choice : (suatu studi empiris pada kategori produk ponsel dan minuman energi Jakarta)

***Pengarang/Penulis:***

Robert AB, author

***Subjek:***

Brand choice

***Nomor Panggil:***

T18274

***Penerbitan:***

Program Pascasarjana Universitas Indonesia

***Link Terkait:***

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