

Judul:

Pengaruh Brand Equity terhadap Repurchase Intention dan Word of Mouth dengan Country of Origin dan Product Type sebagai variabel moderasi pada pengguna Merek Nike di Jabodetabek = The effects of Brand Equity on Repurchase intention and Word-of-Mouth with Country of Origin and Product Type as moderation variables on users of The Nike Brand in Jabodetabek

Pengarang/Penulis:

Ahmad Firdaus, author

Subjek:

Word-of-mouth advertising; Trademarks

Nomor Panggil:

S-pdf

Penerbitan:

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Indonesia

Link Terkait:

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