

***Judul:***

Efektivitas Persepsi akan Kemiripan dan Kredibilitas Sumber Social Media Influencer Pria terhadap Minat Beli (Studi Pada Merek Somethinc) = The Effectivity of Perceived Similarity and Source Credibility of Male Social Media Influencer on Purchase Intention (A Study on Somethinc)

***Pengarang/Penulis:***

Alia Noor Fadliana, author

***Subjek:***

Purchasing--Congresses; Social media--Influence

***Nomor Panggil:***

T-pdf

***Penerbitan:***

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

***Link Terkait:***

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