

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](#)