

Judul:

Pengaruh Artificial Intelligence Marketing Efforts Terhadap Brand Preference Dengan Mediasi Brand Experience Pada Pengguna Aplikasi TikTok di DKI Jakarta = The Role of Artificial Intelligence Marketing Efforts on Brand Preference through Brand Experience as Mediators in TikTok Users at DKI Jakarta

Pengarang/Penulis:

Florence Otto Koeswara, author

Subjek:

Artificial intelligence -- Marketing applications; Brand choice

Nomor Panggil:

S-pdf

Penerbitan:

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Indonesia

Link Terkait:

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