

Judul:

Memahami Pemasaran Influencer: Kesesuaian antara Influencer, Produk, dan Konsumen = Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influencers, Products, and Consumers

Pengarang/Penulis:

Winda Clarissa Hanyouri, author

Subjek:

Influencer marketing; Balance theory; Congruity theory

Nomor Panggil:

S-pdf

Penerbitan:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

Link Terkait:

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