

SKRIPSI

PENGARUH *AI NON-DISCLOSURE ADVERTISEMENT* PADA *BRAND TRUST* DAN *PURCHASE INTENTION*: MEDIASI PERSEPSI KEASLIAN, KENGERIAN, DAN MODERASI *AI LITERACY SCALE (AILS)*



**DISUSUN OLEH :
AZKA RIFQI FIRDAUS
C1B022070**

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2026**