

ABSTRAK

Irene Fortuna (01011190054)

“PENGARUH *ADVERTISING DISCLOSURE* DAN *SOURCE CREDIBILITY* PADA *PURCHASE INTENTION* BRAND *SCARLETT WHITENING* INDONESIA”

(x + 114 halaman: 10 Gambar, 25 Tabel, 2 Lampiran)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising disclosure* dan *source credibility* pada *purchase intention brand scarlett whitening* Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana metode ini mengumpulkan data menggunakan kuisioner close-ended question secara online yang diukur dengan skala 1-5 melalui platform *Google Form* dan dibagikan melalui media sosial. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jumlah 366 responden. Penelitian ini dilakukan di negara Indonesia lebih spesifiknya di area JABODETABEK dan mengambil responden dengan rentang usia 16-48 tahun. Data ini diolah menggunakan *software SmartPLS 4* dengan metode analisis PLS SEM. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa 4 hipotesis diterima dan 2 hipotesis yang ditolak yaitu *advertising disclosure* terhadap *attractiveness* ditolak, *advertising disclosure* terhadap *trustworthiness* diterima, *advertising disclosure* terhadap *expertise* diterima, *attractiveness* terhadap *purchase intention* diterima, *trustworthiness* terhadap *purchase intention* diterima dan *expertise* terhadap *purchase intention* ditolak.

Kata kunci: *social media influencer endorsement, advertising disclosure, source credibility, purchase intention, Instagram.*