

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui *Islamic endorsement* dan *brand credibility* terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus dimedia sosial. Menggunakan penelitian lapangan (*file research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen *Ms Glow*. Sampel yang digunakan sebesar 100 respon dengan menggunakan metode non probability sampling, dengan teknik sampling incidental. Teknik pengumpulan data yang dipakai ialah menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini menghasilkan *Islamic endorsement* berpengaruh terhadap minat beli. *Brand credibility* berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan *Islamic endorsement* dan *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Islamic Endorsement*, *Brand Credibility*, dan Minat Beli.

