

ABSTRAK

Adanya kesadaran terhadap penggunaan kosmetik halal telah menjadikan kosmetik halal sebagai tren kosmetik masa kini. Dengan semakin banyaknya brand kosmetik halal maka persaingan pun semakin ketat dan dapat menurunkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap sebuah brand. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh halal brand personality, religiusitas, dan persepsi kualitas terhadap customer brand loyalty produk kosmetik halal.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan pengujian menggunakan program *SPSS Statistics 26*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi muslim pengguna kosmetik Wardah di Kota Semarang, dengan sampel sebanyak 165 responden dengan pendekatan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal brand personality dan persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer brand loyalty. Sementara variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap customer brand loyalty produk kosmetik halal Wardah.

Kata Kunci: *Halal brand personality, religiusitas, persepsi kualitas, customer brand loyalty.*