

---

# Manajemen Konflik Pemboikotan Produk Israel pada PT Unilever Tbk.

Nabila Salma Safira<sup>1</sup>, Iriska Lampudunyo<sup>2</sup>, Moh. Nurudin Alfani<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya; [04020421054@student.uinsby.ac.id](mailto:04020421054@student.uinsby.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya; [04020421037@student.uinsby.ac.id](mailto:04020421037@student.uinsby.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya; [04030421066@student.uinsby.ac.id](mailto:04030421066@student.uinsby.ac.id)

**Abstrak:** Dalam konteks manajemen konflik terkait dengan dugaan dukungan pada konflik kekerasan kemanusiaan antara israel dengan palestina, penelitian ini akan merinci pendekatan dan strategi manajemen konflik yang diterapkan oleh Unilever. Analisis akan difokuskan pada upaya perusahaan dalam meredakan ketegangan dan memitigasi dampak negatif pemboikotan terhadap citra merek. Selain itu, akan dieksplorasi bagaimana Unilever berkomunikasi dengan berbagai pihak berkepentingan, termasuk konsumen, melalui berbagai saluran seperti media sosial, pernyataan resmi, atau kampanye publik. Strategi manajemen konflik yang efektif dalam konteks ini dapat mencakup pendekatan transparan, upaya nyata dalam mendukung perdamaian dan hak asasi manusia, serta respons cepat terhadap perubahan dalam opini publik. Analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana Unilever membangun dan menjaga hubungan dengan pihak berkepentingan selama periode konflik, serta implikasi manajemen konfliknya terhadap pemulihan reputasi perusahaan.

**Keywords:** konflik; pemboikotan; merek

**Abstrak:** In the context of conflict management related to alleged support for the violent humanitarian conflict between Israel and Palestine, this research will detail the conflict management approaches and strategies implemented by Unilever. The analysis will focus on the company's efforts to reduce tensions and mitigate the negative impact of the boycott on brand image. In addition, it will explore how Unilever communicates with various stakeholders, including consumers, through various channels such as social media, official statements, or public campaigns. Effective conflict management strategies in this context can include transparent approaches, tangible efforts in support of peace and human rights, and quick responses to changes in public opinion. This analysis is expected to provide an in-depth understanding of how Unilever built and maintained relationships with interested parties during the conflict period, as well as the implications of its conflict management for the company's reputation recovery.

**Keywords:** conflict, boycott, brand

---

DOI: <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>

\*Correspondensi: Nabila Salma Safira

Email: [04020421054@student.uinsby.ac.id](mailto:04020421054@student.uinsby.ac.id)

Received: 15-12-2025

Accepted: 21-12-2025

Published: 17-01-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors.

Submitted for possible open access

publication under the terms and conditions of

the Creative Commons Attribution (CC BY)

license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

## Pendahuluan

Boikot merupakan tindakan yang dapat dianggap sebagai suatu pelanggaran dalam kompetisi bisnis karena menghambat kebebasan pelaku usaha untuk memasuki pasar tertentu (S.Anisah, 2015). Produk merupakan interpretasi subyektif dari pihak yang menghasilkannya terhadap suatu yang dapat dihadirkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan interaksi dengan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Setyani dan Gunadi, 2020). Belakangan ini, terjadi boikot terhadap produk di Indonesia terkait dengan konflik antara Palestina dan Israel. Boikot ini mencerminkan inisiatif masyarakat untuk mengungkapkan pandangan politik mereka, menjadi bentuk respons terhadap konflik geopolitik yang tengah berlangsung.

Penting untuk menjalankan gerakan masyarakat dalam memboikot produk-produk yang terkait dengan Israel dengan proporsionalitas. Jika aksi boikot dilakukan tanpa kehati-hatian, dapat berpotensi memberikan dampak negatif pada tenaga kerja dan pelaku usaha lokal yang terlibat dalam rantai pasok produk yang boikot (Nugraha, 2023). Salah satu konsekuensi yang dapat dirasakan Indonesia adalah potensi pengurangan produk impor yang mungkin berdampak pada perdagangan dan ketersediaan produk tertentu di pasar Indonesia. Meskipun demikian, tindakan tersebut membawa dampak positif lainnya, yaitu mendukung perkembangan produk lokal agar semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat Indonesia (Arif, 2023).

Saat ini merupakan waktu yang tepat bagi pemerintah untuk memberikan dukungan lebih lanjut pada produk lokal agar dapat bersaing secara lebih efektif di tingkat nasional. Hal ini dianggap sebagai kesempatan untuk menunjukkan bahwa produk lokal memiliki kualitas yang tidak kalah menarik dan mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang pada akhirnya dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian dan keberlanjutan industri dalam negeri.

PT Unilever Indonesia merupakan bagian dari kelompok perusahaan Unilever dan telah beroperasi sejak tahun 1933 sebagai produsen berbagai produk terkenal, PT Unilever Indonesia merupakan entitas korporat besar yang turut berperan dalam memenuhi beragam kebutuhan masyarakat (Varianty, 2022). Unilever termasuk dalam daftar perusahaan yang didorong untuk diboikot oleh Gerakan Boycott, Divestment, Sanctions (BDS). Unilever tercatat dalam daftar boikot yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial, termasuk di Indonesia. Masyarakat secara aktif mempromosikan kampanye boikot terhadap produk Unilever, karena dianggap memiliki kecenderungan mendukung Israel dan secara tidak langsung terlibat dalam serangan di Gaza selama periode tertentu (Puspaningtyas, 2023).

Penting untuk menjalankan boikot dengan proporsionalitas untuk menghindari dampak negatif pada tenaga kerja dan pelaku usaha lokal. Meskipun terdapat potensi pengurangan produk impor, aksi boikot dapat mendukung perkembangan produk lokal. Inisiatif pemerintah untuk mendukung produk lokal dianggap sebagai kesempatan strategis dalam memajukan ekonomi dan industri dalam negeri. PT Unilever Indonesia, sebagai bagian dari Unilever, menjadi subjek boikot oleh Gerakan BDS, yang secara aktif dipromosikan oleh masyarakat di Indonesia. Kesimpulannya, situasi ini menunjukkan

kompleksitas hubungan antara konflik politik, ekonomi, dan respons masyarakat terhadap perusahaan global.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ialah Metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme atau interpretif digunakan untuk mengkaji kondisi alami objek penelitian, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2020). Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, yaitu menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh cenderung bersifat kualitatif, dan analisis data bersifat induktif dan kualitatif. Hasil penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna, memahami keunikan, membangun fenomena, dan menemukan hipotesis.

Penelitian ini telah memilih PT Unilever Indonesia Tbk. sebagai objek penelitian yang akan di analisis. Penelitian ini bersifat deskriptif yakni dengan melibatkan pengumpulan informasi aktual secara rinci terkait PT Unilever Indonesia Tbk. guna menggambarkan dengan jelas suatu konflik yang diteliti. Fokus utama penelitian deskriptif adalah memberikan penjelasan sistematis tentang fakta-fakta yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung. Metode analisis data ialah suatu pendekatan dimana data, baik yang bersifat primer maupun sekunder dikumpulkan dan diproses guna menghasilkan keputusan yang akan diambil. Jadi, data yang telah dikumpulkan dapat digunakan lalu dikembangkan menjadi referensi dari objek penelitian yaitu PT Unilever Indonesia Tbk.

## Hasil dan Pembahasan

Konflik merupakan bentuk perselisihan yang melibatkan dua orang atau lebih terkait objek pada konflik, menerapkan bentuk perilaku dan interaksi konflik dapat menghasilkan mengeluarkan konflik (Zakiah, 2016). Menurut Wirawan, manajemen konflik ialah cara pihak yang terlibat konflik atau pihak ketiga membuat skema konflik dan mengaplikasikan agar membawa konflik supaya menghasilkan resolusi yang diinginkan (Zakiah, 2016).

Manajemen konflik merupakan serangkaian aksi dan reaksi antara pelaku maupun pihak luar dalam suatu konflik. Manajemen konflik termasuk pada suatu pendekatan yang berorientasi pada proses yang mengarahkan pada bentuk komunikasi (termasuk tingkah laku) dari pelaku maupun pihak luar dan bagaimana mereka mempengaruhi kepentingan (interests) dan interpretasi. Bagi pihak luar (di luar yang berkonflik) sebagai pihak ketiga, yang diperlukannya adalah informasi yang akurat tentang situasi konflik. Hal ini karena komunikasi efektif di antara pelaku dapat terjadi jika ada kepercayaan terhadap pihak ketiga. (permenkes 9 tahun 2014)

Menurut Ross (1993) bahwa manajemen konflik merupakan langkah-langkah yang diambil para pelaku atau pihak ketiga dalam rangka mengarahkan perselisihan ke arah hasil tertentu yang mungkin atau tidak mungkin menghasilkan suatu akhir berupa penyelesaian konflik dan mungkin atau tidak mungkin menghasilkan ketenangan, hal positif, kreatif, bermufakat, atau agresif. Manajemen konflik dapat melibatkan bantuan diri

sendiri, kerjasama dalam memecahkan masalah (dengan atau tanpa bantuan pihak ketiga) atau pengambilan keputusan oleh pihak ketiga. Suatu pendekatan yang berorientasi pada proses manajemen konflik menunjuk pada pola komunikasi (termasuk perilaku) para pelaku dan bagaimana mereka mempengaruhi kepentingan dan penafsiran terhadap konflik.

### **Pemboikotan Produk Israel berdasarkan Fatwa MUI no.83 tahun 2023**

Nama Unilever menjadi perbincangan hangat di masyarakat belakangan ini setelah muncul isu boikot terhadap perusahaan tersebut yang diduga memiliki keterkaitan dengan Israel. Terlebih lagi, baru-baru ini, Komisi Fatwa MUI merekomendasikan agar umat Islam menghindari melakukan transaksi dengan produk yang terkait dengan Israel atau yang mendukung agresi Israel di Palestina. Rekomendasi tersebut terdokumentasi dalam fatwa Nomor 83 Tahun 2023 mengenai Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Ketua MUI Bidang Fatwa, Asrorun Niam Sholeh, menyatakan, *"Umat Islam diimbau sebaik mungkin untuk menghindari transaksi dan menggunakan produk yang terafiliasi dengan Israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme."*

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye pemboikotan produk yang terkait dengan Israel dapat dilihat dari beberapa aspek. *Pertama*, tingkat ketaatan masyarakat Muslim terhadap fatwa MUI menjadi salah satu aspek penting. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, tidak dapat dijamin bahwa semua orang patuh terhadap fatwa MUI. *Kedua*, tingkat pengetahuan masyarakat itu sendiri tentang produk-produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel atau mendukung agresi Israel. Pengetahuan ini seringkali terbatas, dan banyak produk yang sebenarnya memiliki keterkaitan tidak diketahui oleh sebagian besar masyarakat (Faisal dalam Wardah, 2023). Oleh karena itu, aspek pengetahuan ini dapat menjadi kendala dalam kesuksesan kampanye boikot, karena tidak semua orang mengetahui dan menganggap masalah tersebut sebagai sesuatu yang luar biasa atau perlu diperhatikan.

PT Unilever Indonesia Tbk. menghasilkan beberapa produk yang terkenal di pasar Indonesia. Berikut ini ialah daftar produk PT Unilever Indonesia Tbk. yang telah beredar, yaitu:

No.	Produk	Keterangan
1.	AXE	Body Spray Pria
2.	Bango	Kecap Otentik Indonesia
3.	Buavita	Jus Buah Kemasan
4.	Cif	Pembersih Serbaguna
5.	Citra	Produk Perawatan kulit lengkap, seperti lotion dan sabun mandi.
6.	Clear dan Clear MEN	Shampoo anti ketombe
7.	Closeup	Pasta gigi gel
8.	Cornetto	Kombinasi es krim yang creamy dengan wafer panggang yang renyah
9.	Dove	Brand kecantikan, seperti sabun mandi, shampoo, deodorant.

10.	Feast	Es krim vanila/cokelat yang lembut dibalut dengan lapisan coklat dan taburan kacang yang renyah
11.	Glow & Lovely	Brand perawatan kulit wajah wanita
12.	Hellman's	Mayonnaise
13.	Jawara	Saus sambal
14.	Knorr	Merek makanan dan minuman
15.	LUX	Terdiri dari sabun batang, sabun cair, hand sanitizers, hand wash, dan juga body mist
16.	Lifebuoy	
17.	Lipton	Tea
18.	Love Beauty & Planet	Terdiri dari hair care (shampoo & conditioner), skin care (body wash & body lotion) dan face care.
19.	Magnum	Es krim yang lembut dengan lapisan coklat Belgia tebal
20.	Molto	Detergen cair
21.	Paddle Pop	Cemilan es krim anak
22.	Pepsodent	Seperti sikat gigi, pasta gigi, mouthwash
23.	Pond's & Pond's MEN	Produk Face Care wanita dan pria
24.	Populaire	Perpaduan es krim strawberry/cokelat dan vanila yang milky dan creamy.
25.	Rexona	deodorant
26.	Rinso	detergen
27.	Royco	Penyedap rasa masakan
28.	Sari Wangi	Teh celup
29.	Seru	Es krim
30.	Simple	Clean Beauty Skincare
31.	St. Ives	Brand Skincare
32.	Sunlight	Sabun pencuci piring
33.	Sunslit	Shampoo
34.	Superpell	Pembersih & pewangi lantai
35.	TRESemme	Produk perawatan rambut
36.	The Vegetarian Butcher	Ragam olahan alternatif daging dari bahan nabati dengan rasa dan tekstur yang serupa dan bahkan lebih sehat bernutrisi daripada daging hewani.
37.	Unilever Professional	Solusi higienis untuk bisnis
38.	Vaseline MEN	Brand body care
39.	Vienetta	es krim rasa coklat dan vanila dengan lapisan coklat yang crunchy dan lelehan saus coklat lezat
40.	Vixal	Sabun pembersih kamar mandi
41.	Wall's	Brand Es Krim terbesar dan terfavorit
42.	Wipol	Brand untuk membunuh kuman dan menghilangkan bau
43.	Zwitsal	Brand perawatan bayi

PT Unilever Indonesia Tbk. merupakan perusahaan konsumen terkemuka yang menawarkan beragam produk di berbagai kategori, seperti makanan, minuman, perawatan pribadi, dan kebersihan rumah tangga. Adapun produk perusahaannya dapat dilihat pada tabel diatas. PT Unilever Indonesia Tbk. telah berhasil menyajikan solusi untuk berbagai

kebutuhan konsumen. PT Unilever Indonesia Tbk terus menjadi pemain utama di industri konsumen dengan fokus pada kualitas, inovasi, dan keberlanjutan.

### **A. Fakta Konflik**

Pemboikotan produk Unilever dapat dipicu oleh berbagai faktor kompleks yang mencerminkan kekhawatiran dan nilai-nilai masyarakat. Salah satu penyebab umumnya adalah Unilever diduga memberikan dukungan terhadap konflik kekerasan kemanusiaan Israel terhadap Palestina, pemboikotan produk dapat muncul sebagai respons dari masyarakat yang prihatin dan sadar akan isu-isu hak asasi manusia. Dukungan finansial atau apapun bentuk dukungan yang dianggap mendukung konflik kekerasan dapat memicu reaksi negatif dari konsumen, kelompok aktivis, dan organisasi kemanusiaan. Pemboikotan dapat dilihat sebagai tindakan protes untuk mengekspresikan ketidaksetujuan terhadap peran perusahaan dalam memperburuk atau memperpanjang konflik tersebut.

Dalam menghadapi situasi ini, respons Unilever menjadi sangat penting. Perusahaan perlu menyelidiki klaim tersebut dengan cermat, dan jika terbukti, langkah-langkah korektif dan tindakan yang sesuai dengan prinsip-prinsip hak asasi manusia harus diambil. Transparansi dalam komunikasi kepada konsumen dan pihak berkepentingan juga merupakan aspek kunci dalam upaya membangun kembali kepercayaan. Selain itu, perusahaan dapat menyusun kebijakan yang lebih ketat terkait dengan etika bisnis dan dampak sosial agar dapat menghindari atau merespons lebih efektif terhadap kemungkinan pemboikotan di masa depan.

### **B. Penyebab Konflik**

Unilever saat ini sedang boikot di Indonesia karena dituduh berafiliasi dengan Israel dan mendukung agresi Israel di Palestina. Boikot ini dipicu oleh fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merekomendasikan umat Islam untuk menghindari transaksi dengan perusahaan yang berafiliasi dengan Israel atau mendukung agresi Israel di Palestina. Unilever adalah perusahaan multinasional yang menyediakan produk rumah tangga, termasuk makanan dan minuman, dan memiliki cabang di Indonesia yang terkenal dengan berbagai produknya, seperti sabun, makanan, dan produk konsumen rumah tangga lainnya. Boikot ini telah menyebabkan penurunan signifikan dalam pembelian produk Unilever dan penurunan harga saham perusahaan tersebut.

### **C. Dampak Konflik**

Konflik pemboikotan bisa mengakibatkan penurunan penjualan yang signifikan bagi perusahaan tersebut. Ketika konsumen memilih untuk tidak membeli suatu produk karena alasan tertentu, hal ini bisa merugikan perusahaan tersebut secara finansial maupun sahamnya. Selain itu, boikot juga dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra merek atau produk tersebut dalam jangka panjang, bahkan setelah konflik mereda. Perusahaan juga mungkin dihadapkan pada tekanan untuk merespons atau mengubah kebijakan mereka. Perusahaan biasanya harus merespons dengan strategi komunikasi dan tindakan yang bijaksana untuk mengatasi dampak dari pemboikotan tersebut. Sisi lain, boikot juga bisa memicu respons positif dari kelompok yang mendukung aksi tersebut.

Dalam hal ini terjadi pada PT Unilever Indonesia Tbk. yang dimana terjadi aksi pemboikotan terhadap produk-produk perusahaan tersebut. Sebab terjadi pemboikotan terhadap PT Unilever Indonesia Tbk. ini karena berafiliasi dengan Israel. Akibatnya, omset penjualan dari perusahaan yang diboikot akan menurun. Selain itu, harga saham PT Unilever Indonesia Tbk. telah berfluktuasi setelah serangan Israel ke Palestina dan aksi boikot yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Dampak lainnya juga dihimbau bagi umat Islam sebaik mungkin untuk menghindari transaksi dan menggunakan produk yang terafiliasi dengan Israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme. Hal tersebut tentunya berdampak besar bagi kestabilan finansial perusahaan. Kemudian, terjadilah pemutusan kontrak terhadap karyawan kontrak dan PHK terhadap karyawan tetapnya.

Meskipun dampak ini tidak signifikan, aksi boikot global itu juga mempengaruhi kinerja perusahaan-perusahaan di pasar modal Indonesia. PT Unilever Indonesia Tbk. telah memberikan respons terhadap konflik di Timur Tengah antara Israel dan Palestina. Mereka menyatakan komitmennya untuk memberikan bantuan kemanusiaan dengan dukungan kepada Palang Merah dan Bulan Sabit Merah Internasional guna membantu individu yang terkena dampak krisis di wilayah tersebut, di mana konflik telah mengorbankan banyak warga sipil. Dengan adanya aksi pemboikotan ini, dapat berdampak positif terhadap para kompetitornya. Karena, dengan diboikotnya produk Unilever maka para konsumen berpindah haluan untuk membeli produk sejenis di perusahaan lain.

## Simpulan

Penelitian ini mengkaji pemahaman yang lebih dalam mengenai manajemen konflik perusahaan yang terkait dengan dugaan dukungan pada konflik kekerasan antara Israel dan Palestina, serta upaya mitigasi dampak negatif pemboikotan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini dapat memberikan landasan bagi perusahaan-perusahaan lain dalam menghadapi konflik serupa, serta memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye pemboikotan produk yang terkait dengan konflik internasional. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dasar untuk pengembangan strategi manajemen konflik yang lebih efektif dalam konteks global, serta memberikan landasan bagi penelitian lebih lanjut mengenai respons perusahaan terhadap konflik internasional dan dampaknya terhadap citra merek. Eksperimen mendatang dapat difokuskan pada pengembangan model-model manajemen konflik yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam situasi serupa, serta mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana respons perusahaan terhadap konflik internasional dapat memengaruhi persepsi konsumen dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

## Daftar Pustaka

Anisah, Siti. "Pengaturan Dan Penegakan Hukum Pemboikotan Dalam Antitrust Law Amerika Serikat." *Jurnal Media Hukum* 22, no. 2 (2015). <https://doi.org/10.18196/jmh.2015.0054.173-189>.

- Arif. "Pakar UMM Ungkap Dampak Aksi Boikot Produk Pro-Israel Dan Alternatifnya." [umm.ac.id](https://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/detikedu/pakar-umm-ungkap-dampak-aksi-boikot-produk-proisrael-dan-alternatifnya.html), 2023. <https://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/detikedu/pakar-umm-ungkap-dampak-aksi-boikot-produk-proisrael-dan-alternatifnya.html>.
- Laili, Audra, Muhammad Iqbal Fasa, Khumaidi Ja'far. "ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP PEMBOIKOTAN PRODUK ISRAEL". EKSYA:Jurnal Ekonomi Syariah Stain Madina 2 no. 1 (Desember, 2021)
- Lukmanul, Ivan, Hakim. "IMPLEMENTASI PENDIDIKAN JASMANI DALAM PEMBELAJARAN DARING DI SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 16 BANDUNG". 2021
- Nugraha, Dimas Waraditya. "Boikot Produk Israel: Antara Solidaritas Kemanusiaan Dan Dampak Ekonomi Lokal." [kompas.id](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/11/15/boikot-produk-israel-antara-solidaritas-kemanusiaan-dan-dampak-ekonomi-lokal), 2023. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/11/15/boikot-produk-israel-antara-solidaritas-kemanusiaan-dan-dampak-ekonomi-lokal>.
- Puspaningtyas, Lida. "Unilever Pro-Israel, Pepsodent, Sunsilk, Royco, Hingga Bango Kena Boikot." [ekonomi.republika.co.id](https://ekonomi.republika.co.id/berita/s3wpp1502/unilever-proisrael-pepsodent-sunsilk-royco-hingga-bango-kena-boikot), 2023. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s3wpp1502/unilever-proisrael-pepsodent-sunsilk-royco-hingga-bango-kena-boikot>.
- Rian, Ricky, Refendy. "ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PEMBOIKOTAN PRODUK ASING DI INDONESIA". 2022
- Setyani, Tri Putri Hertandri, and Wasis Gunadi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime)." Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya 1, no. 1 (2020): 92–102.
- Unilever. "Brands". Diakses dari website <https://www.unilever.co.id/brands/> pada tanggal 30 November 2023.
- Varianty, Woro Anjar. "Profil PT Unilever Indonesia, Sejarah Serta Daftar Produk Ternamanya." [liputan6.com](https://www.liputan6.com/hot/read/5145655/profil-pt-unilever-indonesia-sejarah-serta-daftar-produk-ternamanya?page=2), 2022. <https://www.liputan6.com/hot/read/5145655/profil-pt-unilever-indonesia-sejarah-serta-daftar-produk-ternamanya?page=2>.
- Wardah, Fathiyah. "Seruan Boikot Produk Pro-Israel, Efektifkah?" [voaindonesia.com](https://www.voaindonesia.com/a/seruan-boikot-produk-pro-israel-efektifkah-7351501.html), 2023. <https://www.voaindonesia.com/a/seruan-boikot-produk-pro-israel-efektifkah-7351501.html>.