

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN LIFEBUOY DI KOTA MADIUN DALAM KONTEKS BOIKOT PRODUK ISRAEL

Dhita Nanda Adelia¹, Dian Citaningtyas Ari Kadi²

^{1,2} Universitas PGRI Madiun

e-mail:dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat pembelian ulang konsumen Lifebuoy di Kota Madiun dalam konteks boikot produk Israel. Studi ini didasarkan pada situasi sosial-politik yang mendorong boikot produk yang terkait dengan Israel, yang pada gilirannya berdampak pada kinerja penjualan Lifebuoy. Penelitian menggunakan pendekatan survei kuantitatif, melibatkan total 384 konsumen Lifebuoy dari Kota Madiun. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan dukungan SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Selain itu, ketika dijelaskan secara bersama-sama, ketiga faktor tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat era globalisasi telah memungkinkan siapa pun untuk mengakses informasi. Salah satu sumber informasi tersebut baru-baru ini adalah konflik antara Israel dan Palestina. (Planasari, 2025) Pada Oktober 2023, terjadi eskalasi militer terbesar, yang mengakibatkan 112.041 luka-luka dalam serangan Israel di Gaza. Lebih lanjut, jumlah korban tewas akibat genosida Israel sejak Oktober 2023 adalah 48.577. Boikot dilakukan sebagai bentuk protes atas ketidakadilan tindakan Israel. Menurut Ulya & Riksaning Ayu (2023), boikot produk-produk yang berafiliasi dengan Israel telah dilakukan sejak tahun 2005, ditandai dengan gerakan sosial yang disebut Boycott Divestment-Sanctions (BDS), di mana perang yang terjadi pada Oktober 2023 mengakibatkan peningkatan signifikan dalam boikot.

Beberapa perusahaan yang terdampak oleh serangan Israel terhadap Palestina antara lain McDonald's, Burger King, Pizza Hut, dan lainnya. Perusahaan yang masuk dalam daftar boikot adalah perusahaan yang cabang, perusahaan, atau waralabanya di Israel secara terbuka mendukung atau memberikan sumbangan besar kepada militer Israel

dalam serangannya terhadap warga Palestina di Jalur Gaza (Zamzami & Ichsan, 2024).

Produk Lifebuoy diproduksi oleh perusahaan besar, yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk. Di pasar sabun mandi yang kompetitif, Lifebuoy masih memegang pangsa pasar di atas Dettol, Lux, Shinzu'i, dan merek lainnya. Lifebuoy dikaitkan dengan kesehatan keluarga dan lebih efektif membunuh kuman dibandingkan sabun lainnya. Desain dan kemasan sabun mandi Lifebuoy secara konsisten dibuat lebih menarik dan inovatif dibandingkan merek lain.dengan kemasan produk yang serupa dari para pesaing, sehingga kemasan produk ini cukup untuk bersaing di pasar (Susanti & Sari, 2021).

Menurut Maftukhah & Damayanti (2024), salah satu produk Unilever yang terdampak adalah Lifebuoy, yang dianggap diboikot karena mendukung Zionis Israel.Unilever dapat digambarkan sebagai perusahaan yang beroperasi di sektor Barang Konsumsi Cepat Laku (FMCG), di mana siklus penjualan sering menunjukkan pola yang berfluktuasi sambil memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Di antara produk-produk unggulannya, Lifebuoy dikategorikan sebagai sabun mandi antiseptik dan secara konsisten mencapai skor tertinggi dalam Indeks Merek Teratas dibandingkan dengan merek lain, yang menggambarkan tingkat niat pembelian ulang konsumen yang kuat. Prestasi ini semakin menyoroti kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen di industri yang sangat kompetitif.

Minat konsumen untuk membeli kembali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek. Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan adanya kesenjangan penelitian di bidang ini. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Girsang dkk. (2020), Harita dan Siregar (2022), Praja (2022), serta Priyanto (2024), menyimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Di sisi lain, temuan Rama dan Irda (2024) bertentangan dengan hasil ini, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memainkan peran penting dalam membentuk minat membeli kembali. Berkaitan dengan citra merek, Mutiah dan Maliani (2024), Sudarijati dkk. (2020), dan Sari dkk. (2021) mengkonfirmasi pengaruh signifikannya terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali. Namun, Aphrodite dkk. (2023) memberikan perspektif yang berbeda, dengan berpendapat bahwa citra merek tidak secara signifikan memengaruhi perilaku tersebut. Demikian pula, Musthofa dan Kurniawan (2024), Florendiana dkk. (2023), dan Basuki dan Fairuz (2021) menekankan bahwa kepercayaan merek memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Sebaliknya, penelitian Suchrisna dan

Setianingsih (2022) melaporkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki dampak yang signifikan. Inkonsistensi di berbagai penelitian sebelumnya ini jelas menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Besar

Menurut Mahyarni (2013), Teori Perilaku Terencana (TPB) berfungsi sebagai kerangka kerja untuk memprediksi perilaku individu ketika mereka tidak memiliki kendali penuh atas keinginan mereka. Maslim dan Andayani (2023) menyatakan bahwa TPB dapat digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara niat dan perilaku. Studi ini bertujuan untuk meneliti apakah kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat pembelian kembali.

Minat Pembelian Kembali

Menurut Santi dan Supriyanto (2020), repurchase interest mengacu pada konsumen Kemauan dan perilaku untuk membeli produk lagi dipengaruhi oleh kepuasan yang mereka alami yang memenuhi harapan mereka. Merek yang sudah mapan di benak pelanggan dapat mendorong mereka untuk terus membeli atau melakukan transaksi berulang.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut yang melekat pada suatu produk yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Hal ini mencakup fitur dan karakteristik keseluruhan yang memengaruhi kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen dan memastikan bahwa harapan mereka selalu terpenuhi.

Citra Merek

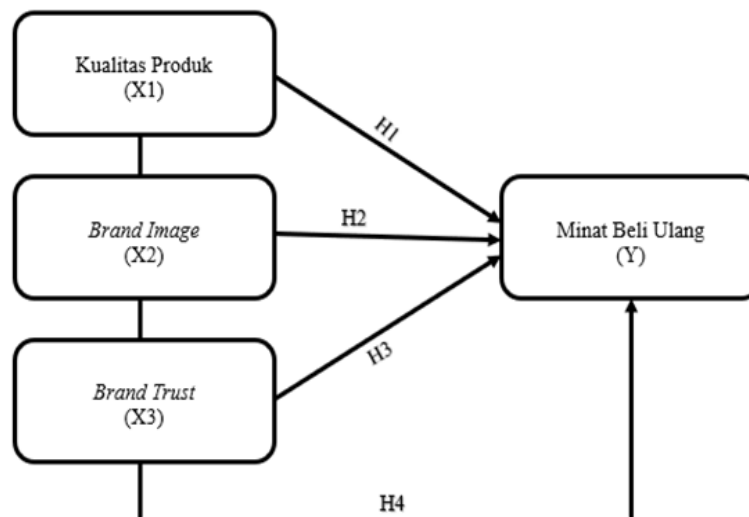
Menurut Laksono & Suryadi (2020), citra merek adalah petunjuk yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka kekurangan informasi yang memadai. Dapat dikatakan bahwa citra merek sangat penting dan terkait erat dengan kesan yang diciptakannya. Kesan positif yang diperoleh konsumen merupakan cerminan dari

pengalaman dan pengetahuan yang mereka dapatkan dari suatu merek.

Kepercayaan Merek

Lindawaty dkk. (2022) mendeskripsikan kepercayaan merek sebagai suatu kondisi di mana konsumen merasa aman selama berinteraksi dengan suatu merek, yang berasal dari keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memprioritaskan kepentingan serta keselamatan konsumennya. Rasa aman tersebut muncul karena merek tersebut dianggap dapat diandalkan, secara konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi dan terpercaya. Pada intinya, kepercayaan merek tidak hanya memperkuat keyakinan konsumen tetapi juga memupuk hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan antara merek dan pelanggannya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan minat pembelian kembali.
- H2: Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat pembelian kembali
- H3: Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap minat pembelian kembali
- H4: Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat pembelian kembali.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, karena penggunaan metode

kuantitatif dianggap efektif dalam menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek sebagai variabel independen terhadap minat konsumen untuk membeli kembali produk Lifebuoy. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen di Kota Madiun yang telah membeli produk Lifebuoy, meskipun jumlah pasti konsumen tidak diketahui. Untuk mewakili populasi ini, peneliti menentukan sampel sebanyak 384 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner terstruktur untuk memperoleh informasi yang relevan dari peserta. Prosedur pengambilan sampel yang diterapkan adalah Non-Probability Sampling dengan teknik purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memilih peserta sesuai dengan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan meliputi konsumen yang berdomisili di Kota Madiun yang telah membeli setidaknya satu produk Lifebuoy, memiliki kesadaran mengenai boikot produk Israel, dan berusia antara 17 hingga 50 tahun. Pendekatan ini memastikan bahwa responden yang dipilih selaras dengan tujuan penelitian dan memberikan wawasan yang lebih andal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tes Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	<i>Descriptive Statistics</i>				
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Kualitas Produk	384	13	50	34.04	8.235
<i>Brand Image</i>	384	3	15	9.66	2.819
<i>Brand Trust</i>	384	8	25	16.48	4.144
Minat Beli Ulang	384	6	20	15.07	2.814
Valid N (listwise)	384				

Sumber: Data Keluaran SPSS Versi 25 yang Diproses pada Tahun

2025

1. Kualitas Produk, berdasarkan pengujian statistik diketahui bahwa nilai minimumnya adalah 13 dan nilai maksimumnya adalah 50 dengan nilai rata-rata 34,04.
2. Citra Merek, berdasarkan pengujian statistik diketahui bahwa nilai minimumnya adalah 3 dan nilai maksimumnya adalah 15 dengan nilai rata-rata 9,66.

3. Kepercayaan Merek, berdasarkan pengujian statistik diketahui bahwa nilai minimumnya adalah 8 dan nilai maksimumnya adalah 25 dengan nilai rata-rata 16,48.
4. Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa nilai minimum Repurchase Interest adalah 6 dan nilai maksimumnya adalah 20 dengan nilai rata-rata 15,07.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.70078061
Most Extreme Differences	Absolute	0.029
	Positive	0.023
	Negative	-0.029
Test Statistic		0.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Keluaran SPSS Versi 25 yang Diproses pada Tahun 2025

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov satu sampel menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini yang lebih besar dari 0,05 menegaskan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal.

Tes Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas Penelitian	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X_1)	0.542	1.846
Brand Image (X_2)	0.564	1.773
Brand Trust (X_3)	0.500	2.001

Sumber: Data Keluaran SPSS Versi 25 yang Diproses pada Tahun 2025

Semua variabel independen dalam model ini, yaitu kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan terhadap merek, tidak mengalami gejala multikolinearitas, karena nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga dapat dinyatakan sesuai untuk analisis lebih lanjut dalam regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas Penelitian	Sig.
Kualitas Produk (X ₁)	0.359
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0.736
<i>Brand Trust</i> (X ₃)	0.641

Sumber: Data Keluaran SPSS Versi 25 yang Diproses pada Tahun 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek sebagai variabel independen tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai signifikansi yang diperoleh, yang semuanya lebih besar dari 0,05 pada model regresi yang diterapkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Sig.
		B			
1	(Constant)	4.999		0.405	0.000
	Kualitas Produk	0.102		0.014	0.000
	<i>Brand Image</i>	0.240		0.041	0.000
	<i>Brand Trust</i>	0.261		0.030	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Keluaran SPSS Versi 25 yang Diproses pada Tahun 2025

Dari analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 25, model persamaan regresi yang diperoleh disajikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4.999 + 0.102X_1 + 0.240X_2 + 0.261X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	4.999		12.345	0.000
	Kualitas Produk	0.102	0.297	7.053	0.000
	Brand Image	0.240	0.240	5.812	0.000
	Brand Trust	0.261	0.384	8.766	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Keluaran SPSS Versi 25 yang Diproses pada Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji t, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali. Demikian pula, citra merek berpengaruh positif dan signifikan, dan kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan ketiga aspek tersebut dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian berulang.

Tes F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1925.215	3	641.738	220.113
	Residual	1107.887	380	2.915	
	Total	3033.102	383		

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: Data Keluaran SPSS Versi 25 yang Diproses pada Tahun 2025

Uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek

secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali produk Lifebuoy di kalangan konsumen di Kota Madiun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel ini secara kolektif menentukan kekuatan niat konsumen untuk membeli kembali.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	0.635	0.632	1.707
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Kualitas Produk				

Sumber: Data Keluaran SPSS Versi 25 yang Diproses pada Tahun 2025

Pengaruh gabungan dari kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek menyumbang 63,2% dari variasi minat pembelian ulang konsumen. Sisanya, 36,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

KESIMPULAN

Kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali konsumen Lifebuoy di Kota Madiun setelah boikot produk yang terkait dengan Israel. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam ketiga faktor ini dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong pembelian berulang bahkan dalam konteks yang sensitif secara sosial.

SARAN

Produk Lifebuoy perlu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, dengan fokus pada inovasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan harus memperkuat citra mereknya melalui kampanye pemasaran yang menekankan nilai-nilai positif, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Dalam konteks boikot produk Israel, Lifebuoy dapat menggunakan momen ini untuk menunjukkan komitmen mereka kepada masyarakat setempat dan isu-isu sosial yang relevan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan

cakupan data yang lebih luas dan komprehensif, dengan mempertimbangkan keberagaman perspektif dari berbagai kelompok konsumen, direkomendasikan. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi minat pembelian kembali, untuk memperluas pemahaman dan memperoleh hasil yang lebih komprehensif atau dengan teori dan metode analisis yang berbeda, sehingga bermanfaat bagi semua orang dan dapat memberikan wawasan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aphrodite, N., Ratnasari, I., Fatimah Widya Ningrum, S., Puspitasari, N., Rahayu, S., & Putri, Z. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity* dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Pelanggan Kecamatan Cakung). 17, 2716–3083.
- Girsang, NM, Rini, ES, & Gultom, P. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervensi pada Konsumen Pengguna Produk Perawatan Kulit Oriflame – Studi pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Studi Manajemen dan Pemasaran Eropa*, 5(1).
- Harita, HTS, & Siregar, OM (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171–184. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Pemasaran: Pengantar* (Edisi ke-10). Pearson.
- Laksono, AW, & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Holistik*, 1(1).
- Maftukhah, M., & Damayanti, RW (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Produk Lifebuoy dari Brand Unilever di Indonesia). 2(3), 67–79. <https://doi.org/10.62951/ijss.v2i3.510>
- Mahyarni. (2013). *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). 4(1).
- Maslim, ASW, & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1).
- Mutiah, C., & Maliani, LE (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk

Mustika Ratu di Kota Bandung. Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, 09.

- Planasari, S. (2025). Jumlah Korban Tewas di Gaza akibat Genosida Israel Dekati 48.000 Orang. <https://www.tempo.co/internasional/jumlah-korban-tewas-di-gaza-akibat-genosida-israel-dekati-48-600-orang-1220834>
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 8(1).
- Priyanto, R. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga. EKOMA : Jurnal Ekonomi, 3(2).
- Rama, RZ, & Irda. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Somethinc Di Kota Padang.
- Santi, ER, & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK), 4(1). <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Sari, NN, Fauzi, A., & Rini, ES (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Kembali yang Dimoderasi oleh Kepercayaan Merek pada Maskapai Garuda Indonesia. International Journal of Research and Review, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Suchrisna, R., & Setianingsih, RE (2022). Pengaruh Brand Trust dan Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Apple Seri Iphone 12 di Jakarta.
- Sudarijati, Andari, TT, & Rosyada, R. (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi SN4444 Tajur Bogor) Minat Beli Ulang Berdasarkan Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk (Case On Sate Maranggi SN4444 Tajur Bogor). Jurnal Visionida, 6.
- Susanti, T., & Sari, AFR (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy di Kota Pontianak. Dalam JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi (Vol. 1, Issue 2). www.topbrand-award.com/sabun-mandi,
- Ulya, H., & Ayu, KR (2023). Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial.
- Zamzami, F., & Ichsan, AS (2024). Dampak Global Boikot Terhadap Perusahaan Terkait Israel. Republika. <https://www.republika.id/posts/54940/dampak-global-boikot-terhadap-perusahaan-terkait-israel>