

**PENGARUH *PRODUCT REVIEW* DAN GARANSI DALAM
MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* PADA LAPTOP AXIOO PONGO**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Nadia Ulya
202010160311362

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUCT REVIEW DAN GARANSI
DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS PADA LAPTOP AXIOO PONGO**

Oleh :

Nadia Ulya
202010160311362

Diterima dan disetujui
pada tanggal 22 Januari 2024

Pembimbing I,

Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II,

Eka Kadharpa Utama D., S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT REVIEW* DAN GARANSI DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* PADA LAPTOP AXIOO PONGO

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Nadia Ulya**

NIM : **20210160311362**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 22 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dr. Marsudi, M.M.**

Penguji II : **Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.**

Penguji III : **Eka Kadharpa Utama D., S.E., M.M.**

Penguji IV : **Dr. Widayat, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, **Ketua Jurusan,**

Prof. Dr. Bani Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Nadia Ulya**

NIM : 202010160311362

Program Studi : Manajemen

Surel : nadiaulya002@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 11 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Nadia Ulya

PENGARUH *PRODUCT REVIEW* DAN GARANSI DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* PADA LAPTOP AXIOO PONGO

Nadia Ulya*¹, Widayat², Eka Kadharpa Utama Dewayani³
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
E-mail: nadiaulya002@gmail.com

ABSTRAK

Brand awareness merupakan salah satu aspek kunci dalam kesuksesan sebuah produk. *Brand awareness* menjadi salah satu pondasi terbentuknya citra merek di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product review* terhadap *brand awareness* pada laptop Axioo Pongo, mengetahui pengaruh garansi terhadap *brand awareness* pada laptop Axioo Pongo, dan mengetahui pengaruh *product review* dan garansi terhadap *brand awareness* pada laptop Axioo Pongo. Penelitian ini dilakukan pada followers Instagram toko Calosastore Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Alat yang digunakan untuk menguji instrumen dan mengolah data adalah program SPSS 26. Hasil dari penelitian ini adalah *product review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* Axioo Pongo, Garansi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* Axioo Pongo, serta *product review* dan garansi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand awareness* Axioo Pongo.

Kata Kunci: *Product Review*, Garansi, *Brand Awareness*.

THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEW AND WARRANTY IN FORMING BRAND AWARENESS ON AXIOO PONGO LAPTOP

Nadia Ulya*¹, Widayat², Eka Kadharpa Utama Dewayani³

Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: nadiaulya002@gmail.com

ABSTRACT

Brand awareness is one of the key aspects in the success of a product. Brand awareness is one of the foundations for forming a brand image in the minds of consumers. This research aims to determine the influence of product reviews on brand awareness on Axioo Pongo laptops, determine the influence of warranties on brand awareness on Axioo Pongo laptops, and determine the influence of product reviews and warranties on brand awareness on Axioo Pongo laptops. This research was conducted on Instagram followers of the Calosastore Malang store. The method used in this research is quantitative. The approach used in this research is a descriptive approach. This research uses multiple linear regression analysis methods. The tool used to test instruments and process data is the SPSS 26 program. The results of this research are that product reviews have a partially significant effect on Axioo Pongo brand awareness, warranties have a partially significant effect on Axioo Pongo brand awareness, and product reviews and warranties have a partially significant effect. simultaneously on Axioo Pongo brand awareness.

Keywords: *Product Review, Warranty, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan Ridho dan nikmat-nya sehingga saya mendapatkan kesempatan, dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Product Review dan Garansi dalam membentuk Brand Awareness pada Laptop Axioo Pongo". Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk menyempurnakan perkuliahan yang saya tempuh sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini saya menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang saya miliki baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman. Oleh sebab itu saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, diantaranya yaitu kepada :

1. Prof. Dr. Fauzan, M.Pd., sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Widayat, M.M., dan Eka Kadharpa Utama Dewayani, SE,M.M sebagai Pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan kepada saya dan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan selama menjalani masa studi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan koreksi dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang sudah memberikan ilmu dan pembelajaran selama menempuh perkuliahan.
7. Farid Aminuddin sebagai ayah saya yang telah memberikan dukungan materi serta moral dan kasih sayang yang sangat besar sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Maghfiroh dan Nofi Angraini sebagai Ibu yang memberikan do'a, perhatian, dukungan, dan kasih sayang yang sangat besar sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Faydl Al Umam dan Fina Chyla sebagai kakak saya yang telah memberikan dukungan moral sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Rival Andjo sebagai kekasih saya yang telah memberikan banyak dukungan tenaga, materi, serta emosional sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Tidak kalah penting rasa terima kasih kepada diri sendiri karena telah melawan rasa malas dan ketidakpercayaan diri sehingga mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan, organisasi, dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungannya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi saya sendiri dan umumnya bagi para pembaca.

Malang, 07 Januari 2024

Nadia Ulya

NIM. 202010160311362

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Batasan Masalah	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Landasan Teori.....	14
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis	24
BAB III. METODE PENELITIAN	26
A. Lokasi Penelitian.....	26
B. Jenis Penelitian.....	26
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	26
D. Definisi Operasional Variabel	28

E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Uji Instrumen Penelitian.....	30
G. Teknik Analisis Data	32
H. Uji Hipotesis	36
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
B. Demografi Responden	40
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	41
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	43
E. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
F. Rentang Skala	46
G. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
H. Hasil Uji Hipotesis	50
I. Pembahasan	52
BAB V. PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	56
LAMPIRAN	58
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	15
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir	23

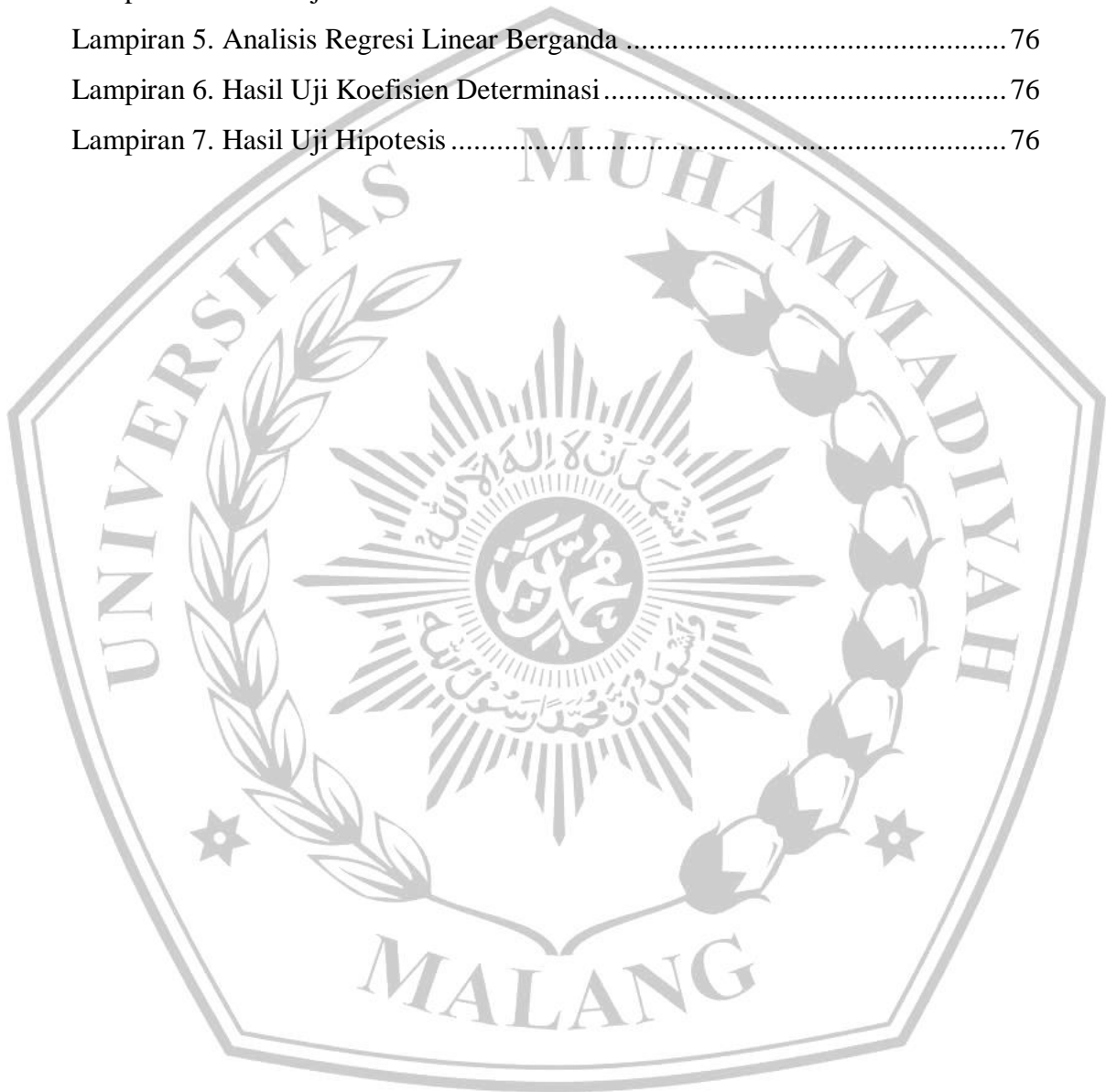


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laptop Populer di Indonesia 2023 Menurut Pelanggan	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3. 2 Skala Likert	30
Tabel 3. 3 Rentang Skala dan Pengukuran Variabel	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	40
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4. 8 Rentang Skala Product Review (X1).....	47
Tabel 4. 9 Rentang Skala Garansi (X2)	48
Tabel 4. 10 Rentang Skala Brand Awareness (Y).....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji f.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden	63
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen	72
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	75
Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda	76
Lampiran 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi	76
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	76



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Mitra Utama.
- Aaker, D., & Alexander, L. B. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Mitra Utama.
- Adi, S. D. N. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi Di Aplikasi Traveloka*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Adi, S. D. N., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi Di Aplikasi Traveloka . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 178–193.
- Agustyan, R., & Baehaqi, M. (2020). Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Warranty Product dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2).
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal Od Computer Applications* , 82.
- Andreanata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.
- Annur, C. M. (2023, March 15). *Apa Merek Laptop Paling Populer di Indonesia? Ini Hasil Surveinya*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/apa-merek-laptop-paling-populer-di-indonesia-ini-hasil-surveinya>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal Ebbank*, 8.
- Axioo Indonesia. (2023a, August 17). *Layanan Purna Jual Axioo Semakin Istimewa: Pemberian Garansi 3 Tahun Hingga Program Sameday Service!* Axiooworld.Com.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.

- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6.
- Dzulqarnain. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Universitas Jember.
- Elawalda, Abdulaziz, & Kevin. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behavior*, 15.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen edisi kelima*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fraenkel, R. J., & Wallen, E. N. (2012). *How to design and. Evaluate research in education : Eight edition*. McGraww-Hill.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 23 (8th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25 (9th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4.
- Helmia, H. (2022). *Pengaruh Testimoni Media Social Instagram Dan Garansi Pembelian Terhadap Kesadaran Merek Dalam Minat Beli Produk Online (Studi Pada Pembeli Produk Online Di Wilayah Jepara)* Husnia Helmia (2021). Universitas Islam Sultan Agung.
- Ibrahim, & Chandra, A. (2016). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Smartphone Di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal Marketing Intelligence and Planning*, 30(4).

- Jayanti, N. A. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon dan Garansi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 322–329.
- Kaila, M. (2019a). Pengaruh Citra Merek Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merek Oppo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1.
- Kaila, M. (2019b). Pengaruh Citra Merek Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merek Oppo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 6–16.
- Kasali, R. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler Philip, & Keller Lane Kevin. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective*. 1.
- Moore, M. G. (1993). *Theory of Transactional Distance*. Routledge.
- Mubarak, Z. (2009). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Garansi Lifetime Hardware Komputer*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Murdiana, & Chintya, A. (2015). *Lifetime Warranty Dalam Jual Beli Tupperware Ditinjau Dari Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*,. 253–272.
- Murthy, D. N. P., & Djamaludin, I. (2002). New product warranty: A literature review. *International Journal of Production Economics*, 79(3), 231–260. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(02\)00153-6](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(02)00153-6)
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel Siiplah Di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32.

- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group .
- Rahmadani. (2017). *Pengaruh brand loyalty, brand association, brand awareness, dan perceived quality terhadap keputusan menggunakan jasa go-jek (studi kasus mahasiswa febi UIN-SU)*. UIN Sumatera Utara.
- Shafa. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)*. STIE Jakarta.
- Shafayet, U. G. M. (2011). Effects of warranty on purchase decision of electronic products: an empirical research from the perspective of Bangladesh. *Industrial Engineering Letters*.
- Sudarsono, D. S., & Kurniawati, D. (2013). Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1.
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20.
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma, B. (2022). Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper.Id . *Jurnal Pustaka Komunikasi* , 5(1), 15–24.
- Sustanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Customer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia . *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*, 218–230.
- Terra.co.id. (2023). *Hasil Laporan Public Expose 2023*. <https://www.terra.co.id/public-exposure>.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (7th ed.). Andi.

- Valant, J. (2015). *Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews*. ERPS (European Parliamentary Reserch Service) .
- Wahyudi. (2015). Peran Harga, Merek dan Garansi Terhadap Evaluasi Produk Konsumen. *Simposium Riset Ekonomi II*.
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. UMM Press.
- Yunita, D. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7.
- Zakaria, A. (2021). *Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek (studi pada konsumen produk elektronik di Kota Malang yang menggunakan aplikasi shopee)* . Universitas Negeri Malang.
- Zulfikar, A. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17–26.

HASIL CEK PLAGIASI

Pengaruh Product Review dan Garansi dalam Membentuk Brand Awareness Pada Laptop Axioo Pongo

ORIGINALITY REPORT

13%	13%	2%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	5%
2	journal.stieputrabangsa.ac.id Internet Source	4%
3	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	2%
4	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

