

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, R. D., dan Haryanto, J. O. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy, 9(1).
- ASUS ID. (2015). <http://www.asus.com/id/> [14 Februari 2015]
- Commercial ASUS. (2015). http://commercial.asus.com/marketing_materials [14 Februari 2015]
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- eMarketer. (2015). *Facebook Users in Indonesia Have Highest Mobile Usage Rate Worldwide*, [online]. <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Users-Indonesia-Have-Highest-Mobile-Usage-Rate-Worldwide/1011896> [8 Mei 2015]
- Facebook ASUS Indonesia. (2015). *Account Facebook ASUS Indonesia*, [online]. <https://www.facebook.com/ASUSIndonesiaID> [8 Mei 2015]
- Fortune Indonesia. (2014). *Efektivitas Social media dalam membangun Brand Awareness*, [online]. <http://fortuneindo.com/read/blog/efektivitas-social-media-dalam-membangun-brand-awareness/> [3 Maret 2015]
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20 -6/E*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hutter, K., Hautz, J., McKinsey, S. D., dan Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 342–351.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informatika*. Bandung: PT Refika Aditama
- Kaplan, A. M., dan Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68

- Kartajaya, H. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: ESENSI
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Lesmana, I G. N. A. (2012). *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment Pada PT. XL Axiata*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Tidak Diterbitkan.
- Marketeers. (2015). *Inilah Para Brand Jawara dari Industri Telco, Gadget, and Broadcast TV*, [online]. <http://marketeers.com/article/inilah-para-brand-jawara-dari-industri-telco-gadget-and-broadcast-tv.html> [18 Mei 2015]
- Marketing-Schools. (2015). *Interactive Marketing*, [online]. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/interactive-marketing.html> [11 Maret 2015]
- Millward, S. (2014). *Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia*, [online]. <http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018/> [14 Februari 2015]
- Mustafidah, T. T. H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta
- Nasehudin, T. S., dan Gozali, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).
- Passawung, A. L. (2014). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Tingkat Kunjungan Coffee Toffee di Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Hasanuddin: Tidak Diterbitkan.
- Pratama, R. F. (2011). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook dan Twitter terhadap Pencitraan Perusahaan (Studi di PT Pos Indonesia)*. Skripsi Fakultas Ekonomi & Bisnis Institut Manajemen Telkom: Tidak Diterbitkan.

- Putra, Y. M. (2015). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @TA_FEB). *Jurnal Pemasaran*.
- Putri, M. N. S. (2014). *Pengaruh Social Media Terhadap Tahapan Pembentukan Brand Awareness XL Sebagai Penyedia Jasa Layanan Mobile Internet*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia: Tidak Diterbitkan.
- Rizal, V. Z. (2014). Pengaruh Social Media Marketing Twitter terhadap terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh. *Jurnal Pemasaran*.
- Santoso, R. P. (2012). *Pengaruh Strategi Media Sosial Kompas TV Terhadap Brand Awareness (Survei Pada Followers Akun Twitter @Kompas TV)*. Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom: Tidak Diterbitkan.
- Sarjono, H., dan Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba
- Sasmita, J., dan Suki, N. M. (2015). Young Consumer's Insights on Brand Equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 3 276–292.
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of The Trilogy of Emotion on Future Purchase Intention in Products of High Involvement Under The Mediating Role of Brand Awareness. *European Business Review*, Vol 26 Iss 1 43-63.
- Shojaee, S., dan Azman, A. b. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17).
- Socialbakers. (2015a). *Most Popular Facebook Account in Indonesia Computer Category*, [online]. <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/indonesia/brands/electronics/computer/> [14 Februari 2015]
- Socialbakers. (2015b). *Most Popular Facebook Account in Indonesia Phone Category*, [online]. <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/indonesia/brands/electronics/phone/> [14 Februari 2015]

- Socialbakers. (2015c). *Most Popular Twitter Account in Indonesia Computer Category*, [online].
<http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/indonesia/brands/electronics/computer/> [14 Februari 2015]
- Socialbakers. (2015d). *Most Popular Twitter Account in Indonesia Phone Category*, [online].
<http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/indonesia/brands/electronics/phone/> [14 Februari 2015]
- Socialbakers. (2015e). *ASUS Indonesia Facebook Statistics*, [online].
<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/213556817323-asus-indonesia> [8 Mei 2015]
- Socialbakers. (2015f). *ASUS Indonesia Twitter Statistics*, [online].
http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/102331975-asus_indonesia [8 Mei 2015]
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI
- Tritama, H. B., dan Tarigan, R. E. (2014). Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness Perusahaan Libre. *Jurnal Pemasaran*.
- Twitter ASUS Indonesia. (2015). *Account Twitter ASUS Indonesia*, [online].
https://twitter.com/ASUS_Indonesia [8 Mei 2015]
- Ward, S. (2015). *Social Media Marketing*, [online].
<http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socmedmarketing.htm> [12 Maret 2015]
- Wardhana, L., dan Sunarti, Z. A. (2013). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness)*.

- Wijaya, K. K. (2015). *Berapa jumlah pengguna website, mobile, dan media sosial di Indonesia?*, [online]. <http://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/> [14 Februari 2015]
- Wulan, L. (2014). *Trend E-Commerce Meningkat, Bagaimana Nasib UKM Indonesia ?*, [online]. <http://businesslounge.co/2014/10/14/trend-e-commerce-meningkat-bagaimana-nasib-ukm-indonesia/> [14 februari 2015]
- Zarella, D. (2011). *The Social Media Marketing Book* (1st ed.). Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta