

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5 Waktu Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.1.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	15
2.1.3 <i>IMC Tools</i>	16
2.1.4 <i>WOM (word of mouth)</i>	17
2.1.5 Elemen – Elemen <i>Word Of Mouth</i>	21
2.1.6 <i>E-Wom (electronic word of mouth)</i>	27
2.1.7 Perilaku Konsumen Muslim.....	27
2.1.8 Prinsip Pemasaran <i>Customer Muslim</i>	28

2.1.9 Industri <i>Fashion</i>	29
2.1.10 Industri <i>Fashion</i> Muslim	29
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	39
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 40
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Subjek Penelitian Dan Objek Penelitian	42
3.4 Lokasi Penelitian	42
3.5 Unit Analisis Penelitian	40
3.6 Informan Kunci	43
3.7 Teknik Pengumpulan Data	43
3.8 Teknik Analisis Data	45
3.9 Teknik Keabsahan Data	46
 BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	 48
4.1 Karakteristik Informan	48
4.2 Hasil Penelitian	51
4.3 Pembahasan	59
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 67
5.1 Karakteristik Informan	67
5.2 Hasil Penelitian	68
 DAFTAR PUSTAKA	 70
LAMPIRAN	75