

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
1. Akademis	7
2. Praktis.....	8
E. Tinjauan Pustaka	8
1. Landasan Teori	8
2. Kerangka Konseptual	12
F. Langkah-langkah Penelitian	15
1. Lokasi Penelitian	15
2. Paradigma dan Pendekatan	16
3. Metode Penelitian.....	18
4. Jenis Data dan Sumber Data	18
5. Penentuan Informan atau Unit Penelitian	20
6. Teknik Pengumpulan Data	21
7. Teknik Keabsahan Data.....	22
8. Teknik Analisis Data	23

BAB II KAJIAN PUSTAKA	25
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	25
B. Kajian Konseptual	29
1. <i>Brand</i> (Merek).....	29
2. Konten Dakwah.....	39
3. Media Sosial.....	53
4. <i>Fashion</i> Muslim	64
C. Kajian Teoritis	67
1. <i>Brand Image</i> (Kotler & Keller).....	67
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	74
1. Sejarah Kaumadam	74
2. Visi dan Misi Kaumadam.....	76
3. Struktur Organisasi.....	77
4. Akun Instagram @kaumadam.idn.....	78
B. Hasil Penelitian.....	80
1. Kekuatan (<i>Strength of Brand Association</i>) Konten Dakwah Kaumadam	81
2. Keunggulan (<i>Favorability of Brand Association</i>) Konten Dakwah Kaumadam	97
3. Keunikan (<i>Uniqueness of Brand Association</i>) Konten Dakwah Kaumadam	109
C. Pembahasan	124
1. Pembentukan <i>brand image</i> melalui kekuatan (<i>Strength of brand association</i>) pada konten dakwah @kaumadam.idn	125
2. Pembentukan <i>brand image</i> melalui keunggulan (<i>Favorability of brand association</i>) pada konten dakwah @kaumadam.idn	131
3. Pembentukan <i>brand image</i> melalui keunikan (<i>Uniqueness of brand association</i>) pada konten dakwah @kaumadam.idn	137
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....	142
A. Simpulan.....	142
B. Saran	143

DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN.....	149

