

ABSTRAKSI

Loyalitas terhadap merek tidak lagi cukup untuk menghadapi arus persaingan yang semakin besar saat ini oleh karena itu dibutuhkan sebuah terobosan baru dari merek yang melebihi sebuah loyalitas, yaitu *lovemark*. Kevin Robert, *lovemarks* merupakan merek yang mempunyai karisma sehingga dicintai dan dilindungi oleh konsumen karena rasa cinta yang mendalam, loyalitas yang begitu tinggi sehingga konsumen begitu setia. *Lovemarks* terjadi pada beberapa *brand* hebat salah satunya adalah *Louis Vuitton*. *LouisVuitton* merupakan perusahaan *branded fashion* dan barang-barang dari kulit di Paris.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai *Lovemarks* pada *Louis Vuitton* di Surabaya. *Lovemarks* disini mencakup Elemen *Mystery*, *Sensuality* dan *Intimacy*. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari keseluruhan elemen *Lovemarks*, *mystery* memiliki rata-rata tertinggi, disusul *sensuality* dan yang terakhir adalah *intimacy*. Rata-rata masing-masing elemen tersebut menunjukkan penilaian yang positif sehingga dapat dinyatakan bahwa elemen-elemen yang diterapkan tersebut dinilai responden berhasil.