

INTISARI

Loyalitas ditumbuhkan oleh perusahaan pada merek atau produknya terhadap konsumen sejumlah konsumen akan dihadapkan pada tingkatan setelah loyalitas yaitu *Lovemarks*. Disini konsumen akan bersikap fanatik terhadap merek atau produk tanpa alasan atau dapat dikatakan mencintai produk atau merek tersebut. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam atau mengeksplorasi *Lovemarks* pada penggemar Adidas di Surabaya.

Penelitian ini dibatasi pada penelitian penggemar Adidas yang bertempat tinggal di Surabaya, menggunakan konsep *Lovemarks* oleh Roberts (2004) dengan ruang lingkup penelitian pada *Mystery (Tell Your Stories; Use Your Past, Present, and Future; Tap Into Dreams; Nurture Your Myths and Icons; Build On Inspiration)*, *Sensuality (Sound; Sight; Smell; Touch; Taste)*, dan *Intimacy (Empathy; Commitment; Passion)*.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa hal sebagai berikut: *Mystery* dirasakan oleh informan dalam bentuk: Selalu bercerita tentang Adidas, Mengingat jelas pembelian pertama, Akan selalu menjadi penggemar Adidas, Menyukai logo Adidas, Terinspirasi oleh Adidas, dan Menyukai desain produk Adidas. *Sensuality* dirasakan oleh informan dalam bentuk: Menyukai pilihan warna produk Adidas, Menyukai ragam produk Adidas, Produk Adidas nyaman digunakan, dan Produk asli Adidas lebih halus. *Intimacy* dirasakan oleh informan dalam bentuk: Tidak mau membeli merek lain dan Merasa memiliki hubungan dekat dengan Adidas.

Kata kunci : *Lovemarks, Mystery, sensuality, Intimacy*