

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *emotional attachment* terhadap *word of mouth* pada konsumen J.CO *donuts & coffee* kota Bandung. Tujuannya dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *emotional attachment* konsumen J.CO *Donuts & Coffe*, bagaimana *word of mouth* yang dilakukan konsumen J.CO *Donuts & Coffe*, dan besarnya pengaruh *emotional attachment* terhadap *word of mouth* pada konsumen J.CO *donuts and coffee* kota Bandung secara parsial .

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang pernah melakukan pembelian produk J.CO *donuts & coffee* di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (uji t).

Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial (uji t), *Emotional attachment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth* hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $9,212 > 1,66$ ). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *emotional attachment* berpengaruh sebesar 46,4% terhadap *word of mouth* sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *self construal* dan *brand love* .

Kesimpulan penelitian ini, *emotional attachment* terhadap *word of mouth* pada konsumen J.CO *donuts & coffee* kota Bandung masuk ke dalam kategori cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa *emotional attachment* konsumen bersifat positif karena dapat memicu konsumen melakukan *word of mouth* tentang J.CO *donuts & coffee*.

**Kata kunci :** *Emotional Attachment, Word Of Mouth, J.CO donuts and coffee.*