ABSTRAK

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memilik banyak Gerai Kopi baik Lokal maupun Internasional tetapi Gerai Kopi Lokal masih memiliki kekurangan dari segi pemasarannya dibandingkan dengan Gerai Kopi Internasional seperti pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh indikator Emotional Marketing yang menyebabkan terciptanya Emotional Experience pada Gerai Kopi Lokal dan Internasional di Kota Bandung. Dalam indikator Emotional Marketing terdapat 5 aspek yang harus diperhatikan yaitu Product, Equity, Money, Experience dan Energy, karena hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui bagaimana indikator Emotional Marketing dan Emotional Branding dapat berpengaruh kepada Emotional Experience yang didapatkan oleh konsumen pada gerai Kopi Lokal dan Internasional di Kota Bandung.Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil akhir penelitian mendapatkan skor 9.090 dan berada dalam kategori setuju di garis kontinum dengan skor 77,61%. Maka indikator Emotional Marketing sangat berpengaruh terhadap Emotional Experience yang dirasakan oleh konsumen Gerai Kopi Lokal dan Internasional di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Emotional Experience, Coffeeshop,* Kota Bandung