

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul pengaruh komunikasi interpersonal barista Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan terhadap brand image. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan terhadap brand image. Komunikasi interpersonal yang efektif antara barista dan pelanggan dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terkait merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Peneliti menggunakan konsep komunikasi interpersonal De Vito (1997) dengan 5 dimensi yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan serta konsep brand image yang dikemukakan oleh Keller (2013) dengan 5 dimensi yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek. Teknik sampling dalam penelitian menggunakan non-probability yaitu purposive sampling dengan sampel sebanyak 400 responden. Hasil uji koefisien korelasi ditemukan adanya hubungan yang signifikan dengan nilai t hitung yang memberikan pengaruh signifikan sebesar $19,550 > t$ table $1,965$. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari komunikasi interpersonal barista Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan sebesar 49% terhadap brand image dan sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

Kata Kunci: Barista, Brand image, Komunikasi Interpersonal, Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan