

ABSTRAK

Advertorial merupakan fitur artikel yang menyediakan sebagian besar informasi mengenai berbagai aspek produk atau layanan. Dekoruma memanfaatkan hal tersebut untuk mengarah langsung kepada bisnis Dekoruma, memberikan penjelasan mengenai informasi-informasi produk yang ada di perusahaan dan persuasi secara langsung terkait showroom milik Dekoruma yaitu Dekoruma *Experience Center*. Namun, adanya perkembangan teknologi yang menggeser gaya hidup masyarakat di Indonesia dalam mendapatkan informasi terkait suatu produk maupun jasa yang dapat diangkat menjadi menjadi latar belakang permasalahan pada penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari advertorial Dekoruma terhadap *brand awareness* Dekoruma apabila ditinjau dari teori Stimulus Respon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (hubungan kausal) dan teknik analisis data pada penelitian ini memakai analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel advertorial (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y), karena menghasilkan $t_{hitung} 12,930 > t_{tabel} 1,967$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini juga memiliki pengaruh yang memiliki besaran persentase sebesar 30,4%. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi Dekoruma untuk mempertahankan bahkan meningkatkan advertorial yang disebarakan untuk semakin meningkatkan kesadaran masyarakat luas terkait adanya Dekoruma.

Kata kunci: Advertorial, *Brand Awareness*, Dekoruma, Teori Stimulus Respon