

PENGARUH ADVERTORIAL DEKORUMA *EXPERIENCE CENTER* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DEKORUMA

Syelfa Putri Maharani¹; Rah Utami Nugrahani²; Nisa Nurmauliddiana Abdullah³
^{1,2,3}Telkom University, Bandung, Indonesia; email : syelfaputri@student.telkomuniversity.ac.id¹,
rutamin@telkomuniversity.ac.id², nisabdullah@telkomuniversity.ac.id³
*Correspondence : syelfaputri@student.telkomuniversity.ac.id

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. 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 $t_{hitung} 16.675 > t_{tabel} 1,967$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini juga memiliki pengaruh yang memiliki besaran persentase cukup besar yaitu 42,1%. 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, Dekoruma Experience Center

ABSTRACT

Advertorials are feature articles that provide the most information about various product or service aspects. Dekoruma uses it to lead directly to Dekoruma's business, providing explanations about product information in the company and direct persuasion related to Dekoruma's showroom, the Dekoruma *Experience Center*. The development of technology that shifts the lifestyle of people in Indonesia in obtaining information related to a product or service can be raised becomes the background of the problem in this study. The method used in this research is a quantitative research method with an associative approach (causal relationship), and the data analysis technique in this study uses simple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a significant influence between the advertorial variable (X) on the brand awareness variable (Y) because it generates a thing $16.675 > table 1,967$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. This study also has an effect of advertorial (X) on brand awareness (Y); it is known that the percentage amount is quite large, namely 42.1%. Based on the results of this study, it can be a consideration for Dekoruma to maintain and even increase the advertorials distributed to further increase public awareness of Dekoruma.

Keywords

Advertorial, Brand Awareness, Dekoruma, Dekoruma Experience Center

Pendahuluan

Seiring berkembangnya teknologi yang bisa dibilang cepat dan pesat dari waktu ke waktu, utamanya dalam bidang teknologi dan informasi, membuat kebutuhan masyarakat luas untuk menggunakan layanan internet semakin meningkat karena adanya kemudahan dan efisiensi dalam mengakses sesuatu. Pada era digital saat ini, berbagai informasi bisa didapatkan dengan mudah dan cepat. Penggunaan internet tentunya menjadi aspek yang salah satunya dapat memberikan kemudahan akses tersebut dan juga mempermudah banyak hal lainnya seperti berkomunikasi, berinteraksi dan akses lainnya. Kemajuan teknologi baru yang salah satunya ialah lanskap media sosial, telah memungkinkan pengguna media sosial untuk lebih bebas dalam berekspresi, bertukar hingga berbagi pikiran serta pendapat terkait penawaran merek dengan sesama pengguna lainnya (Azhari & Sazali, 2023). Kemudahan akses yang didapatkan, membuat peningkatan secara signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia. Penggunaan media dan internet dirasa bisa dimanfaatkan dalam melakukan pemasaran atau pun meningkatkan penjualan, salah satunya penjualan dalam bidang furnitur. Berdasarkan hasil dari siaran pers oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, saat pandemi, industri furnitur dan kerajinan terbukti memiliki tingkat resiliensi yang tinggi di saat pandemi karena adanya peralihan yang cukup signifikan terkait pembelanjaan kebutuhan rumah tangga masyarakat, dari yang sebelumnya hanya untuk hiburan, pariwisata atau transportasi, menjadi kebutuhan untuk menata dan merenovasi rumah (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021). Menperin pun menjelaskan pada triwulan I di tahun 2021, kinerja industri furnitur mampu bangkit dan bertumbuh secara positif hingga 8,04% setelah pada periode yang sama tahun lalu mengalami kontraksi 7,28% dikarenakan adanya dampak dari pandemi Covid-19.

Fenomena yang melandasi berjalannya penelitian ini yaitu peralihan cara belanja masyarakat di Indonesia, sejak pandemi Covid-19, di mana hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan yang pesat pada ritel *online* akhir-akhir ini (Jiang et al dalam Li et al., 2020). Selain itu, meningkatnya permintaan pada produk furnitur utamanya sejak pandemi Covid-19 dikarenakan banyak masyarakat yang saat ini yang tertarik untuk mempercantik huniannya agar semakin nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas di rumah. Oleh karena itu, peningkatan pertumbuhan industri furnitur ini menjadi salah satu motivasi bagi salah satu retail bisnis furnitur yaitu Dekoruma agar semakin gencar menggunakan strategi promosi dan perluasan informasi agar masyarakat semakin sadar akan adanya Dekoruma.

Dekoruma merupakan perusahaan *startup* yang berbasis teknologi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan furnitur serta menciptakan efisiensi dalam industri kebutuhan rumah, interior dan properti yang nyaman. Dengan visinya yaitu '*To bring your dream home comes true where your best life begins*' di mana Dekoruma akan membantu mewujudkan rumah impian karena Dekoruma percaya bahwa rumah bukan hanya sekadar tempat tinggal melainkan tempat hunian yang nyaman baik dari segi fisik mau pun psikologis. Dekoruma telah menjadi alternatif yang dapat diutamakan dalam melakukan pemenuhan kebutuhan di bidang *Home and Living* dengan beberapa lini bisnis pendukung yang dimiliki, seperti Furnitur dan Dekorasi, Interior Desain dan Jual Beli Rumah atau Properti. Tak hanya itu, Dekoruma juga telah membuka showroom atau yang disebut dengan Dekoruma *Experience Center* di wilayah Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Solo, Bali, Semarang dan Medan. Dengan adanya Dekoruma *Experience Center* ini, diharapkan pelanggan dapat merasakan secara langsung pengalaman terbaik dalam

memilih furnitur serta mendapatkan beragam inspirasi penataan ruangan dengan desain yang fungsional.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang terjadi di Indonesia, tentunya dampak positif dalam bidang pemasaran dan perdagangan pun turut terpengaruh. Pada kesempatan tersebut, Dekoruma memanfaatkan internet untuk memanfaatkan advertorial sebagai salah satu upaya periklanan yang dilakukan. Dilihat didalam komunitas global baru, pesan iklan dapat ditransmisikan dan disalurkan melalui media baru, khususnya untuk saat ini yaitu internet. Menurut (Dewi & Sugandi, 2019), periklanan juga dapat menjalankan sebuah fungsi dalam membagikan informasi, melakukan persuasi dan juga sebagai fungsi mengingatkan mengenai sebuah produk sehingga para calon konsumen serta para konsumen akan tertarik untuk membeli produk berupa barang atau pun jasa yang diiklankan.

Dalam hal ini, diharapkan periklanan melalui advertorial yang digunakan oleh Dekoruma *Experience Center* ini dapat berpengaruh untuk memperluas kesadaran merek dari Dekoruma, sehingga penelitian ini diadakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh advertorial tersebut. Bentuk advertorial yang digunakan oleh Dekoruma yaitu dengan membuat artikel yang 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*. Istilah advertorial merupakan kombinasi dari kata '*advertising*' dan '*editorial*' atau "iklan" dan "editorial" yang merupakan sisipan komunikasi berbayar dalam sebuah publikasi (Cameron, dalam Attaran et al., 2015). Advertorial ini dieksekusi dengan gaya editorial publikasi (Goodlad, Eadie, Kinnin, & Raymond, dalam Attaran et al., 2015). Menurut Stapel (dalam Attaran et al., 2015), advertorial terdiri dari fitur artikel yang menyediakan sebagian besar informasi mengenai berbagai aspek produk atau layanan.

Dekoruma dipilih sebagai objek penelitian karena Dekoruma dapat berkembang dan tetap bertahan selama adanya pandemi covid-19 di dalam beberapa tahun ke belakang. Hal ini dapat dilihat dari pembukaan *showroom* dekoruma yang pada akhir tahun 2018 hanya terdapat 1 *showroom* di daerah Radio Dalam, lalu memasuki pada bulan September 2019, Dekoruma membuka *mini booth* di Pondok Indah Mall (PIM) dan pada November 2019 membuka *mini booth* di Mall Bintaro Xchange. Pada tahun 2020, Dekoruma membuka beberapa *showroom* di wilayah Bekasi (Summarecon), Gading Serpong dan Kemang. Lalu, di tahun 2021, Dekoruma membuka di wilayah Alam Sutera, Pantai Indah Kapuk (PIK), Kelapa Gading dan Arteri. Pada tahun 2022, Bogor, Depok, Galaxy Bekasi, Bandung, Surabaya, Semarang, Solo dan mulai mengepakan sayapnya dengan membuka Dekoruma *Experience Center* terbaru di wilayah daerah luar pulau jawa yaitu di wilayah Bali dan Medan. Pembukaan *showroom* yang terus berkembang tersebut memiliki arti bahwa Dekoruma dapat bertahan dan berkembang walau pun pandemi covid-19 menyerang.

Pentingnya kombinasi model bisnis secara *offline* dan *online* dalam bisnis furniture. Sebetulnya, ritel *offline* masih memainkan peran penting di pasar (Bell, Gallino, dan Moreno 2018). Sebagai contoh, *Home Times, showroom* furnitur yang dibuka oleh *Intime Retail*, menyajikan banyak merek termasuk furnitur, peralatan dapur, dan kebutuhan perjalanan yang juga dijual melalui Tmall. Tidak diragukan lagi, peritel online yang berbeda dapat memenuhi permintaan konsumen offline yang heterogen dan mendapatkan lebih banyak pendapatan untuk *showroom offline* (Li et al., 2020) Sehingga

dalam hal ini, Dekoruma membuka *showroom* karena dirasa penting dalam penjualan furnitur untuk merasakan material produk secara langsung dan memberikan pengalaman yang lebih beragam dalam bertransaksi bersama Dekoruma. Pada Dekoruma *Experience Center* (DEC) ini, pelanggan bisa melihat, mencoba, hingga berbelanja secara langsung produk yang ditawarkan, sekaligus bisa mendapatkan berbagai inspirasi mengenai penataan ruangan serta konsultasi tatap muka tentang Layanan Interior Desain. Hal tersebut menjadi urgensi yang peneliti ambil dalam melakukan penelitian ini. Alasannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tujuan dari pembukaan *showroom offline* Dekoruma terhadap *brand awareness* dari Dekoruma. Hal ini juga berkaitan dengan berpindahnya sistem pembelanjaan semenjak pandemi menjadi serba *online*.

Maraknya penggunaan media *online* membuat semua orang dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun secara berkala, bahkan tidak hanya di bidang informasi dan hiburan, namun dalam bidang pemasaran dan periklanan (Nursafira, 2021). Maka, informasi dari perusahaan mengenai produknya dapat tersampaikan kepada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembeliannya sesuai dengan informasi yang dia peroleh (Rajagopal dalam Suciningtyas, 2012). Keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan *brand awareness*, karena apabila *brand awareness* tinggi, konsumen cenderung lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian (Suciningtyas, 2012). Namun, banyaknya pengusaha ritel yang belum menggunakan internet sebagai metode pemasaran, untuk membangun *brand awareness* secara efektif. Selain itu, banyaknya pemilihan media yang kurang tepat untuk mencapai *brand awareness*.

Pada penelitian ini, advertorial sebagai salah jenis periklanan yang dibuat oleh Dekoruma ini bisa menjadi penunjang kesadaran merek untuk masyarakat luas, mengingat artikel yang dibuat oleh pihak internal Dekoruma mau pun eksternal oleh media publikasi ini mencakup seluruh kalangan dan dapat diakses oleh siapa pun, dimana pun dan kapan pun. Stimulus tersebut nantinya akan merujuk lebih dalam mengenai bagaimana respon khalayak yang nantinya akan berdampak keberadaan dari Dekoruma. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *brand awareness* akan diteliti untuk melihat efek yang ditimbulkan dari stimulus advertorial kepada semua orang yang membaca artikel yang telah dibuat. Sehingga dari hal tersebut, teori yang paling tepat digunakan yaitu Teori Stimulus-Respon.

Berdasarkan urgensi penelitian yang sebelumnya telah dipaparkan, maka diperlukan justifikasi untuk memberikan alasan dan relevansi penelitian. Justifikasi penelitian dari pemilihan subjek dilihat dari tingginya penggunaan internet yang semakin meningkat, pertumbuhan bisnis industri furnitur, sehingga subjek dari penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia pengguna internet yang pernah membeli atau mengetahui produk Dekoruma. Lalu, untuk justifikasi penelitian dari pemilihan objek dilihat dari pengaruh advertorial yang merupakan konten bacaan dan nonvisual mengenai Dekoruma *Experience Center* yang dilandaskan oleh rendahnya minat baca di Indonesia. Mengingat konten advertorial dijadikan oleh Dekoruma *Experience Center* sebagai salah satu strategi dalam mengkomunikasikan mengenai keberadaan serta bertambahnya *showroom* tersebut. Oleh karena itu, peneliti menentukan advertorial sebagai objek, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *brand awareness* Dekoruma.

Melihat adanya keterkaitan sebab dan akibat dari advertorial sebagai variabel x terhadap *brand awareness* sebagai variabel y dalam penelitian ini, sehingga metode

penelitian yang digunakan pada fenomena ini yaitu metode penelitian kuantitatif asosiatif (hubungan kausal) dengan populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang pernah membeli atau mengetahui produk Dekoruma. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana. Nantinya, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada khalayak yang pernah membeli atau melakukan pembelian furnitur yang tidak diketahui jumlah populasinya. Ada pun hipotesis penelitian yang dibuat berdasarkan variabel serta objek penelitian yang dipilih, yakni H0 yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel advertorial (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y) dan H1 yang berarti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel advertorial (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y).

Berdasarkan hasil penelitian pada jurnal terkait 'Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap *Brand Awareness* (Sebuah aplikasi teori S-O-R pada *marketplace* Tokopedia)', diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan atau positif terhadap pembentukan *brand awareness* (Y) pada *marketplace* Tokopedia (Pramesthi & Prasetyo, 2023), sehingga pada penelitian ini terdapat perbedaan objek penelitian serta variabel X, namun masih dalam lingkup *advertising*. Lalu, penelitian sebelumnya yang berjudul 'Strategi Publisitas dalam Meningkatkan *Brand Awareness* RS Husada Utama Surabaya' oleh Hidayat (2018) mengungkapkan hasil bahwa publikasi melalui media massa merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk membuat kesadaran (*awareness*) serta pengenalan kepada masyarakat akan adanya RS Husada Utama. Namun, kendala dari publisitas di RS Husada Utama ini yaitu proses pemilihan dan penggunaan media yang dianggap dan dikatakan belum cocok dengan *target audience* yang akan dituju. Humas RS Husada Utama memilih hal teknis yang berkaitan dan berhubungan dengan sistem barter atau pertukaran agar dapat menekan dan menurunkan jumlah anggaran biaya.

Tetapi, berkat adanya publisitas oleh media massa melalui kerjasama dengan pihak pers menghasilkan frekuensi publisitas yang bisa dinbilang cukup tinggi. Dampak pemberitaan yang disebarkan, berefek dalam efek keserampakan (bersama), efek dramatisir, atau pun efek publisitas yang tinggi, memiliki pengaruh-pengaruh yang sangat baik dan berpengaruh besar dalam membentuk opini publik di waktu yang relatif singkat dan cepat, juga bisa disebarkan pada berbagai tempat dalam waktu serempak dan bersamaan. Hasil akhirnya yaitu adanya dampak terhadap banyaknya pasien yang mengenal dokter dan RS Husada Utama. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian sebelumnya ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara secara mendalam atau bisa disebut *indepth interview*, sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan hubungan kausal.

Selain itu, pada penelitian terdahulu lainnya yang berjudul 'Pembentukan *Brand Awareness* Warunk Indomie Upnormal melalui *Food Blogger*' oleh Septiani et al. (2018) membuktikan bahwa aspek yang dapat menciptakan ingatan (*awareness*) masyarakat yaitu dengan melakukan sebaran informasi dari mulut ke mulut, mengunggah advertorial *online* serta kuis, menceritakan kepuasan terhadap produk serta membuat promosi yang dianggap unik karena memiliki ciri khas tersendiri dan menarik. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan didukung dan penggunaan data penelitian kualitatif, lalu salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu wawancara terstruktur, melakukan observasi

partisipasi secara pasif serta studi kepustakaan, sedangkan penelitian kali ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif (hubungan kausal) untuk mengetahui hubungan antara sebab dan akibat dari variabel x dan variabel y dalam penelitian ini.

Ada pun penelitian sebelumnya yang digunakan berjudul 'Strategi Komunikasi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Awareness* Program Internasional' oleh Yanti et al. (2022) yang memiliki hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi public relations yaitu strategi IMC berupa pemasangan iklan (*advertising*), dan melakukan publikasi yang dilakukan oleh Biro Kerjasama dan Hubungan Internasional (BKHI) Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) dapat membangun kesadaran (*brand awareness*) dengan tingkat *brand recognition* pada program internasional. Pada penelitian ini, terdapat perbedaan dalam metode penelitian yang digunakan, di mana penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara, observasi dan mengumpulkan dokumentasi kegiatan. Lalu, terdapat perbedaan pada variabel x, di mana variabel x nya yaitu Strategi Komunikasi *Public Relation*.

Dengan adanya riset-riset yang sebelumnya pernah dilakukan serta 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, dimana peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari jenis periklanan advertorial yang dibuat mengenai Dekoruma *Experience Center* melalui artikel terhadap *Brand Awareness* Dekoruma secara keseluruhan.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yang berjudul 'Pengaruh Advertorial Dekoruma *Experience Center* terhadap *Brand Awareness* Dekoruma' yaitu metode penelitian kuantitatif. Melihat adanya keterkaitan sebab dan akibat dari digital marketing sebagai variabel x penelitian terhadap *brand awareness* sebagai variabel y dalam penelitian ini, sehingga metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif asosiatif (hubungan kausal) atau hubungan yang terjadi akibat sebab-akibat satu variabel terikat dengan variabel bebas. Hubungan asosiatif kausal ini merupakan rumusan masalah penelitian yang bersifat pertanyaan berdasarkan hubungan antara dua variabel atau lebih dari dua variabel (Sugiyono, 2019, p. 65). Oleh karena itu, hubungan kausal ini disebut juga sebagai hubungan yang bersifat sebab akibat, karena dilihat berdasarkan variabel independen yang mempengaruhi dan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi.

Teknik analisis data pada penelitian ini memakai analisis regresi linear sederhana. Kemudian data akan diolah dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan beberapa pengujian diantaranya uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji T untuk mengetahui besar pengaruh digital marketing yang dilakukan terhadap *brand awareness*. Ada pun dua variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pengaruh advertorial sebagai variabel penelitian yang mempengaruhi (independent/X) dan akibatnya adalah *brand awareness* sebagai variabel yang dipengaruhi (dependen/Y).

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi yang diambil dari

penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli atau mengetahui produk Dekoruma. Berhubung peneliti belum mengetahui berapa banyak jumlah masyarakat Indonesia yang pernah membeli serta mengetahui produk Dekoruma, sehingga untuk menghitung jumlah minimum sampel dari penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Bernoulli (Zikmund et al, 2010) seperti sebagai berikut:

$$n \geq \frac{Z \left(\frac{\alpha}{2} \right)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai standar distribusi normal

α = Tingka ketelitian, dalam penelitian ini menetapkan $\alpha = 5\%$

e = Tingkat kesalahan, dalam penelitian ini menetapkan e = 5%

p = Perkiraan (probabilitas) proporsi ditolak

q = Perkiraan (probabilitas) proporsi diterima

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, tingkat ketelitian (α) sebesar 5%, sehinggal nilai standar distribusi normal atau nilai Z yang diperoleh yaitu 1,96. Peneliti juga menetapkan untuk tingkat kesalahan atau e sebesar 5% dan probabilitas ditolak dan diterima masing-masing sebesar 0,5. Sehingga dengan angka tersebut jika dimasukkan ke dalam rumus diatas, maka dapat diperoleh menjadi sebagai berikut:

$$n \geq \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$
$$n \geq \frac{0,9604}{0,0025}$$
$$n \geq 384,16 \approx 385$$

Dari hasil perhitungan tersebut, telah menunjukkan bahwa total sampel minimal yang digunakan dan dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 384,16 responden dan untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner maka jumlah responden dibulatkan menjadi sebanyak 385 responden pada penelitian ini.

Untuk mengetahui responden termasuk kriteria atau tidak maka peneliti memberikan *screening questions* yang berisi "Apakah anda pernah membaca artikel home and living di Indonesia?", "Apakah anda pernah mendengar tentang Dekoruma?" Jika responden menjawab 'tidak', maka tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Kuesioner atau angket yang akan disebarakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner tidak langsung karena menggunakan Google Form sebagai media penyebarannya. Jenis kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup karena responden hanya bisa memberikan satu jawaban yang dianggap benar dan sesuai. Dalam kuesioner yang disebarakan, responden bisa memilih jawaban yang disediakan berdasarkan skala likert dengan minimum skor 1 dan maksimum skor 4, dikarenakan akan diketahui secara pasti

jawaban dari para responden yang cenderung kepada jawaban yang setuju maupun sebaliknya, sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan (Sugiyono, 2014).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, skala yang nantinya akan digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu skala likert, di mana skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat mau pun persepsi seseorang serta dan atau sekelompok orang mengenai sebuah fenomena yang terjadi. Variabel yang nantinya akan diukur, dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator-indikator yang dijadikan sebagai titik tolak untuk penyusunan pertanyaan atau pernyataan mengenai penelitian. Lalu, untuk pengujian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Method Successive Interval (MSI)*, Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas), Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi dan Uji T.

Hasil dan Pembahasan

Data yang didapatkan ini merupakan gambaran persepsi dari 365 responden mengenai pengaruh advertorial Dekoruma Experience Center (variabel X) terhadap brand awareness Dekoruma (variabel Y). Tolak ukur dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) jawaban, yakni Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Setelah dilakukan perhitungan, jumlah responden yang dibutuhkan yaitu sebanyak 385 responden. Berdasarkan hasil uji pada 385 responden tersebut, responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 68,8% yaitu sebanyak 265 responden. Lalu, usia terbanyak yang menjadi responden dari penelitian ini didominasi oleh usia 26 – 30 tahun, sebanyak 189 responden dengan presentase 49,1%. Selain itu, responden dengan status wiraswasta mendominasi, karena diperoleh sebanyak 132 responden dengan presentase 34,3% yang memiliki status tersebut. Berikut pembahasan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dalam penelitian ini:

Advertorial

Menurut Chang et al., (2018), terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keefektifan advertorial, meliputi *Perceived Informativeness*, *Perceived Credibility*, *Perceived Irritation* dan *Perceived Entertainment*. Pada dimensi *Perceived Informativeness* ini terdiri dari 5 indikator pernyataan. Dimensi ini memperoleh skor total 6903 dengan persentase sebesar 89,6% dan termasuk ke kategori sangat tinggi. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa keinformatifan dari advertorial Dekoruma Experience Center ini sudah sangat baik. Item pernyataan dalam dimensi ini yang memperoleh skor tertinggi, yaitu 'Advertorial Dekoruma Experience Center ini merupakan sumber informasi produk yang baik' dengan persentase sebesar 90,7%. Hasil dari tanggapan responden tersebut mengindikasikan bahwa responden sudah merasa sangat puas dengan aspek *Perceived Informativeness* pada variabel ini. Tentunya hal tersebut dapat diartikan bahwa advertorial Dekoruma Experience Center ini sudah memiliki aspek informatif dan melakukan pengemasan informasi dengan baik.

Tingginya persentase dari pernyataan 'Advertorial Dekoruma Experience Center ini merupakan sumber informasi produk yang baik' dengan persentase sebesar 90,7% ini berbanding sejalan dengan komponen dari dimensi *perceived informativeness*, yakni informasi yang disajikan dalam advertorial harus relevan, tepat waktu dan terkini, baik dalam hal produk, termasuk promosi, layanan, penawaran terbaru atau barang baru

yang tersedia, dan lain-lain (Jeon, 2016). Pernyataan tersebut merujuk pada sumber informasi produk yang baik dari Dekoruma *Experience Center*, berupa kerelevanan informasi, waktu yang tepat dalam menyebarkan informasi, hingga informasi terkini yang disebarkan oleh advertorial Dekoruma *Experience Center*. Oleh karena itu, advertorial mengenai Dekoruma *Experience Center* ini berupaya untuk memberikan informasi yang informatif kepada khalayak, karena advertorial tersebut dijadikan salah satu sebagai sumber informasi produk yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Dimensi *Perceived Credibility* ini terdiri dari 3 indikator pernyataan. Diperoleh skor total 4120 dengan persentase 89,2% pada dimensi ini dan termasuk ke kategori 'sangat tinggi'. Perolehan hasil penelitian yang didapatkan pada dimensi *perceived credibility* ini menunjukkan bahwa responden menganggap tingkat kredibilitas dari advertorial Dekoruma *Experience Center* tersebut sangat kredibel. Dalam dimensi ini, item pernyataan 'Saya merasa bahwa advertorial Dekoruma *Experience Center* ini dapat dipercaya' dan 'Saya merasa bahwa advertorial Dekoruma *Experience Center* ini kredibel' mendapatkan skor tertinggi dengan persentase yang sama, yaitu sebesar 89,4%. Hasil dari tanggapan responden tersebut berarti bahwa responden mempercayai informasi yang disebarkan pada advertorial tersebut karena dianggap kredibel.

Hal tersebut tentunya selaras juga dengan komponen *perceived credibility* yakni informasi advertorial dianggap kredibel, biasanya memberikan informasi yang efektif dan persuasif yang menghasilkan sikap yang menguntungkan terhadap produk yang terkait dengan iklan atau advertorial tersebut (Teng, 2018). Tentunya kedua pernyataan yang memiliki skor tertinggi tersebut berbanding sejalan dengan komponen dari *perceived credibility* ini. Bahkan, pernyataan lain yang memiliki skor terendah dengan persentase 88,8% yaitu 'Saya merasa bahwa advertorial Dekoruma *Experience Center* ini meyakinkan' pun masih masuk ke kategori sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa responden juga merasa advertorial tersebut meyakinkan. Oleh karena itu, aspek mengenai kredibilitas dari advertorial Dekoruma *Experience Center* ini sangat tinggi, karena informasi yang disampaikan efektif serta persuasif, sehingga kredibel yang membuat responden yakin dan percaya terhadap apa yang disampaikan.

Pada dimensi *Perceived Irritation* ini terdiri dari 3 indikator pernyataan. Dimensi *perceived irritation* ini memperoleh skor total 1869 dengan persentase sebesar 40,5%, sehingga masuk ke kategori 'Sangat Rendah'. Namun, dimensi *perceived irritation* ini merupakan pernyataan kontra mengenai advertorial yang menjengkelkan. Dalam hal ini, Advertorial yang menjengkelkan akan mengurangi kemauan untuk melanjutkan membaca dan dengan demikian, para pembaca akan kurang tertarik pada advertorial (Sinkovics, 2012). Hal tersebut berpengaruh kepada pencegahan dari para pembaca untuk mencari dan membaca lebih lanjut.

Pada dimensi ini, pernyataan mengenai 'Saya merasa bahwa penyusunan huruf dari advertorial Dekoruma *Experience Center* ini menjengkelkan' memiliki skor terendah dengan persentase 39,5%. Lalu, disusul oleh pernyataan 'Saya merasa bahwa penyusunan huruf dari advertorial Dekoruma *Experience Center* ini mengganggu' dengan persentase 40,5%. Selanjutnya, pernyataan 'Saya merasa bahwa penyusunan huruf dari advertorial Dekoruma *Experience Center* ini membosankan' memperoleh persentase 41,3%. Komponen mengenai *perceived irritation* ini, di mana menjengkelkan disini mengacu pada advertorial yang menyebabkan konsumen merasa terganggu dan dimanipulasi (Sinkovics, 2012) dan dianggap sebagai hasil dari tampilan situs web yang

berantakan yang menyebabkan pengguna merasa frustrasi (Hasan, 2016). Sehingga, jika dihubungkan dengan hasil dari pernyataan, dapat disimpulkan bahwa responden merasa tidak setuju terhadap penyusunan huruf dari advertorial yang menjengkelkan, mengganggu dan membosankan.

Dimensi terakhir pada variabel X yaitu *Perceived Entertainment* ini terdiri dari 3 indikator pernyataan. Berdasarkan dari tanggapan dari responden penelitian ini, diperoleh skor total 4056 dengan persentase 87,8% pada dimensi ini, sehingga masuk ke kategori 'sangat tinggi'. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa mereka merasakan hiburan dari advertorial Dekoruma *Experience Center*. Indikator pernyataan yang memperoleh skor tertinggi pada dimensi ini yaitu 'Saya merasa bahwa advertorial Dekoruma *Experience Center* ini bisa dinikmati dan diterima' dengan persentase 89,2%. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden menganggap bahwa advertorial mengenai Dekoruma *Experience Center* ini dibuat dengan isi yang mudah diterima, sehingga responden merasa terhibur dan bisa menikmatinya.

Pertanyaan lain yang terdapat pada dimensi ini juga memperoleh persentase tinggi, yaitu 'Saya merasa bahwa advertorial Dekoruma *Experience Center* ini menarik' dengan persentase 89% dan 'Saya merasa bahwa advertorial Dekoruma *Experience Center* ini menghibur' dengan persentase 85,1%. Hal tersebut juga selaras dengan komponen dari *perceived entertainment* yang dilihat ketika nilai hedonis lingkungan virtual meningkat, itu akan merangsang imajinasi konsumen dan akan memfasilitasi imajinasi konsumen dan akan memfasilitasi sikap positif terhadap situs jejaring (Currás-Pérez, 2013). Jika dikaitkan dengan komponen tersebut, aspek yang disampaikan responden melalui jawabannya pada pernyataan mengenai advertorial ini menarik, menghibur, bisa dinikmati dan diterima berkaitan dengan kepuasan serta kemudahan penyampaian informasi yang didapatkan dari responden pada advertorial Dekoruma *Experience Center* ini. Berhubung dimensi ini menyimpulkan bahwa dengan advertorial ini bisa menghibur, dapat membuat para pembaca untuk terus menggali informasi melalui advertorial tersebut.

Brand Awareness

Terdapat beberapa indikator dari *brand awareness* yang dapat dijadikan tolak ukur yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *purchase* dan *consumption* (Keller, 2003). Dimensi pertama pada variabel Y yaitu *Brand Recall* ini terdiri dari 4 indikator pernyataan. Dalam dimensi ini diperoleh skor total sebesar 5191 dengan persentase 84,3%, sehingga masuk ke kategori 'sangat tinggi'. Indikator pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi pada dimensi ini yaitu pernyataan 'Saya dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo produk/merek Dekoruma yang muncul di artikel tentang home and living dan di media sosial' dengan persentase sebesar 85,6%. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden menganggap bahwa simbol atau logo produk/merek Dekoruma dapat dengan mudah diingat ketika muncul di artikel tentang home and living dan di media sosial dan berada di tingkatan *brand recall*.

Beberapa komponen yang terdapat pada tingkatan ini yakni nama merek yang sederhana, kemudahan dalam pengucapan nama merek, nama merek yang jelas sehingga mudah dipahami dan nama merek yang berarti dan terdengar akrab (Keller, 2003). Bahkan, pertanyaan yang memiliki skor terendah ada dimensi ini, yaitu 'Saya tahu seperti apa produk/merek Dekoruma ini' juga masuk ke kategori 'sangat tinggi' dengan persentase 83,5%. Jika dikaitkan dengan komponen yang telah disebutkan sebelumnya,

dapat diartikan bahwa Dekoruma memiliki nama yang sederhana, mudah diucapkan, jelas, mudah dipahami, berarti dan terdengar akrab, sehingga responden dapat dengan mudah mengingat logo mau pun nama serta tahu terkait produk/merek dari Dekoruma.

Dimensi selanjutnya yaitu *Brand Recognition* yang terdiri dari 5 indikator pernyataan, memperoleh skor total 6441 dengan persentase sebesar 83,5%. Dengan skor total dan persentase yang diperoleh tersebut, sehingga dimensi ini masuk ke kategori 'sangat tinggi'. Hasil dari persentase tersebut juga dapat diartikan bahwa sebagian besar responden merasa sudah ada di tingkatan *brand recognition*. Dalam dimensi ini, pernyataan mengenai 'Merek Dekoruma dapat dan mudah untuk dikenali' mendapatkan persentase tertinggi sebesar 84,5% dan masuk ke kategori sangat tinggi. Hal tersebut juga memperkuat kesimpulan mengenai tingkatan *brand recognition* yang sebagian besar responden alami saat ini, mengingat banyaknya responden yang merasa merek Dekoruma ini dapat dengan mudah untuk dikenali.

Dalam hal ini juga, pernyataan selanjutnya yang memiliki skor tinggi yaitu 'Merek dan pelayanannya mudah diingat' membuat responden berada di tingkatan *brand recognition* ini. Dengan mudah dikenalnya merek dan pelayanan dari Dekoruma, bisa disebut juga bahwa responden pernah melakukan pembelian pada produk dari Dekoruma atau berkunjung ke Dekoruma *Experience Center* sehingga pernah merasakan pelayanan dari Dekoruma. Seperti yang dinyatakan oleh Aaker (dalam Ramadayanti, 2019), implikasi kesadaran merek dalam tingkatan ini cukup penting ketika seseorang berada di titik pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan mengenai 'Pelayanan dari Dekoruma dan Dekoruma *Experience Center* memiliki pengaruh besar bagi saya dalam pengambilan keputusan' yang masuk ke kategori 'sangat tinggi' dengan persentase 83,7%. Lalu, pernyataan selanjutnya mengenai 'Pelayanan dari Dekoruma mengesankan' dengan persentase 83,2% dan pernyataan 'Pelayanan dari Dekoruma berbeda dengan kompetitor lainnya' dengan persentase 82,8% dan kedua pernyataan tersebut juga masuk ke kategori 'sangat tinggi'.

Dari beberapa pernyataan yang telah disebutkan tersebut juga membuktikan bahwa sebagian besar responden setidaknya pernah merasakan secara langsung pelayanan dari Dekoruma. Jika dikaitkan dengan implikasi yang sebelumnya disebutkan, yaitu kesadaran merek dalam tingkatan ini cukup penting ketika seseorang berada di titik pembelian, tentunya berkaitan karena responden ada dalam titik pembelian dan berhubungan secara langsung. Sehingga, dengan berkaitannya indikator pernyataan dengan implikasi tingkat pembelian tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden telah masuk ke tingkatan *brand recognition*, dengan mengenali Dekoruma hingga pernah merasakan pelayanan bahkan melakukan pembelian. Lalu, dengan begitu sebagian besar responden juga secara langsung merasa setuju bahwa pelayanan dari Dekoruma ini berbeda dengan kompetitor lain, karena responden menyatakan pelayanan memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan dan berpengaruh ke arah keputusan positif karena Dekoruma memiliki pelayanan yang mengesankan.

Dimensi ketiga yang ada pada variabel Y yaitu terkait *Purchase* yang terdiri dari 3 indikator pernyataan. Secara keseluruhan, dimensi ini memperoleh skor total sebesar 3870 dengan persentase 83,8%, sehingga masuk ke kategori 'sangat tinggi'. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada di tingkatan *purchase* atau melakukan pembelian pada produk Dekoruma. Kesimpulan tersebut dibuktikan dengan pernyataan yang memiliki skor tertinggi pada dimensi ini, yaitu 'Saya

membeli produk Dekoruma' dengan persentase 84,1% dan masuk ke kategori 'sangat tinggi'.

Dalam dimensi ini, pernyataan lainnya pun masuk ke kategori sangat tinggi. Pernyataan 'Saya tertarik pada produk Dekoruma' memperoleh persentase sebesar 83,8% dan pernyataan 'Dekoruma sebagai pilihan dalam membeli produk furnitur' memperoleh persentase sebesar 83,4%. Kedua pernyataan tersebut juga mendukung kesimpulan sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan responden merasa tertarik pada produk Dekoruma, sehingga melakukan pembelian dan menjadikan Dekoruma sebagai pilihan dalam melakukan pembelian furnitur. Hal tersebut berbanding sejalan dengan pengertian mengenai tingkatan *purchase* ini, yaitu seberapa jauh konsumen menjadikan merek tersebut sebagai pilihan yang terpilih ketika akan membeli suatu produk tertentu (Keller, 2003). Sehingga, jika dikaitkan antara jawaban dari seluruh pernyataan pada dimensi ini dengan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa para responden sudah melakukan pembelian produk dan berada pada tingkatan *purchase*.

Dimensi terakhir yang terdapat pada variabel Y yaitu *Consumption* yang terdiri dari 3 indikator pernyataan. Dimensi ini masuk ke kategori sangat tinggi dengan perolehan hasil skor total 3856 dan persentase sebesar 83,5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan produk dari Dekoruma. Didapatkan skor tertinggi pada pernyataan 'Saya merasa produk Dekoruma lebih baik daripada merek lainnya' dengan persentase 84%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memilih untuk menggunakan produk dari Dekoruma ini karena produknya lebih baik daripada merek atau kompetitor lainnya.

Pertanyaan mengenai 'Saya menyukai produk-produk Dekoruma' dengan persentase 83,3% dan pernyataan 'Saya paham dan mengetahui produk yang dijual oleh Dekoruma' dengan persentase 83,1% juga masuk ke kategori 'sangat tinggi'. Menurut Keller (2003), *consumption* ini merupakan seberapa jauh dan luas konsumen mengingat merek saat menggunakan suatu produk, utamanya jika dibandingkan dengan para pesaing produk tersebut. Sehingga, jika dikaitkan dengan seluruh pernyataan, dapat disimpulkan bahwa responden paham dan mengetahui produk Dekoruma, sehingga masuk ke tahapan *consumption*. Selain itu, sebagian besar responden juga telah setuju bahwa responden menyukai produk-produk Dekoruma dan merasa bahwa setelah dibandingkan, produk Dekoruma lebih baik daripada merek lainnya

Tabel 1 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21,232	1,751		12,123	,000
	Advertorial	,660	,040	,649	16,675	,000

Berdasarkan hasil dari uji yang dilakukan pada analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan, telah diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh advertorial

Dekoruma *Experience Center* terhadap *Brand Awareness* Dekoruma. Hasil tersebut diperoleh dari $t_{hitung} 16.675 > t_{tabel} 1,967$ dengan perolehan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari kedua hasil tersebut, disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil dari kedua data tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat diartikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel advertorial (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y). Lalu, diperoleh juga hasil uji koefisien determinasi yang sebelumnya telah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X (advertorial) dengan variabel Y (*brand awareness*). Berdasarkan pengujian tersebut, diperoleh hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,421 artinya sebesar 42,1% variabel Advertorial mempengaruhi Brand Awareness. Sedangkan, sisanya yaitu sebesar 57,9% variabel Brand Awareness dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dan digunakan dalam penelitian ini.

Dari segi pengaruh, advertorial ini bisa disebut lebih besar persentasenya dibandingkan yang lain, karena hampir mendekati setengahnya atau 50% yaitu 42,1% dan sisanya dibagi ke strategi periklanan lain yang digunakan. Hal tersebut dikarenakan informasi yang disampaikan pada advertorial Dekoruma bisa lebih rinci, sekaligus disertai data hingga percakapan berupa wawancara secara langsung. Selain itu, melalui advertorial ini juga tidak hanya melampirkan tulisan yang lebih lengkap, namun bisa sama-sama melampirkan foto juga, seperti strategi lainnya. Pada akhir atau penutup advertorial ini juga bisa menjadi pengantar arah untuk para pembaca bisa mengunjungi halaman lain yang berkaitan dengan Dekoruma, baik website mau pun media sosial Dekoruma. Sehingga, hal tersebut bisa menjadi faktor tingginya persentase dari pengaruh Advertorial dan dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini :

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,421	,419	3,525

a. Predictors: (Constant), Advertorial

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, pengaruh lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini dikarenakan terdapat beberapa cara atau strategi lainnya dalam mengiklankan Dekoruma, selain advertorial. Beberapa strategi lainnya yaitu menggunakan ads, media sosial, *banner* dan strategi lainnya. Dalam hal ini, media sosial yang digunakan yaitu facebook dan Instagram. Dikutip berdasarkan wearesocial.com (2022), bahwa dirata-ratakan total waktu yang digunakan oleh para pengguna media sosial selama 3 jam, 17 menit. Selain itu, informasi yang didapatkan bisa lebih *realtime*, penyebarannya lebih cepat dan bisa terjadi komunikasi dua arah yang cenderung lebih intens, karena bisa mengajukan pertanyaan secara langsung, baik melalui fitur *Direct Message* mau pun fitur komentar pada setiap postingan. Oleh karena itu, hal tersebut bisa dijadikan alasan lain bahwa penggunaan media lain juga dapat mempengaruhi *brand awareness* Dekoruma.

Dari segi pengaruh, advertorial ini bisa disebut lebih besar persentasenya dibandingkan yang lain, karena hampir mendekati setengahnya atau 50% yaitu 42,1% dan sisanya dibagi ke strategi periklanan lain yang digunakan. Hal tersebut dikarenakan informasi yang disampaikan pada advertorial Dekoruma bisa lebih rinci, sekaligus disertai data hingga percakapan berupa

wawancara secara langsung. Selain itu, melalui advertorial ini juga tidak hanya melampirkan tulisan yang lebih lengkap, namun bisa sama-sama melampirkan foto juga, seperti strategi lainnya. Pada akhir atau penutup advertorial ini juga bisa menjadi pengantar arah untuk para pembaca bisa mengunjungi halaman lain yang berkaitan dengan Dekoruma, baik website mau pun media sosial Dekoruma. Sehingga, hal tersebut bisa menjadi faktor tingginya persentase dari pengaruh Advertorial.

Namun, hal lain yang dapat mempengaruhi persentase tersebut ialah adanya konten serupa yang diunggah di strategi periklanan lainnya, yang membuat informasinya beririsan. Oleh karena itu, pengaruh advertorial dengan pengaruh strategi periklanan lainnya yang digunakan oleh Dekoruma, bisa saja tidak jauh berbeda dan sama-sama memiliki pengaruh, karena seluruhnya memiliki fungsi serta tujuan yang sama, yakni mengiklankan dan membuat masyarakat sadar akan keberadaan Dekoruma. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa media periklanan lain yang memiliki persentase sebesar 57,9% dan persentase tersebut pun dibagi menjadi beberapa strategi periklanan, mengingat Dekoruma menggunakan beberapa strategi lain. Strategi periklanan lain yang bisa mempengaruhi *brand awareness* dari Dekoruma ini meliputi penggunaan fitur *ads* (Instagram, Facebook, e-commerce), media sosial, e-mail, sms *blasting*, media konvensional (majalah) dan KOL *endorsement*.

Selain itu, dengan ada dan besarnya persentase dari pengaruh Advertorial Dekoruma *Experience Center* terhadap *Brand Awareness* Dekoruma juga berarti penerapan teori *Stimulus Response* (S-R) telah dikatakan berhasil. Sebagaimana definisi yang dinyatakan oleh (Djamil Hidjanto, 2011), bahwa teori stimulus respon ini ialah prinsip sederhana yang memberikan efek atau dampak sebagai reaksi terhadap stimulus yang diberikan. Maka, stimulus yang telah dibuat melalui advertorial dengan persentase 42,1%, menghasilkan asosiasi yang cukup kuat karena dikaitkan dengan seluruh tingkatan *brand awareness*, responden sudah berada di tahap menggunakan produk atau *consumption* yang dibuktikan dengan besarnya persentase tersebut dan masuk ke kategori 'sangat tinggi'.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 385 responden serta pembahasan hasil penelitian yang dibuat mengenai Pengaruh Advertorial Dekoruma *Experience Center* terhadap *Brand Awareness* Dekoruma yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang memberikan jawaban atas beberapa permasalahan yang dirumuskan pada identifikasi masalah penelitian. Berikut ini merupakan kesimpulan yang dari hasil penelitian tersebut:

Adanya pengaruh advertorial Dekoruma *Experience Center* (X) terhadap *brand awareness* Dekoruma (Y). Kesimpulan tersebut diambil dari uji t yang sebelumnya telah dihitung dan menghasilkan $t_{hitung} 16.675 > t_{tabel} 1,967$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel advertorial (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y). Selain itu, hasil uji regresi linear sederhana yang sebelumnya dilakukan, diketahui bahwa jika variabel Advertorial (X) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel Brand Awareness (Y) akan 0,660 dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa advertorial Dekoruma *Experience Center* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* Dekoruma.

Advertorial Dekoruma *Experience Center* terhadap *brand awareness* Dekoruma ini memiliki pengaruh sebesar 42,1%. Hasil tersebut didapatkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,421. Sedangkan, sisanya yaitu sekitar 0,579 atau persentase sebesar 57,9% variabel Brand Awareness dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dan digunakan dalam penelitian ini. Namun, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

sari segi pengaruh, advertorial ini bisa disebut lebih besar persentasenya dibandingkan yang lain, karena hampir mendekati setengahnya atau 50% yaitu 42,1% dan sisanya dibagi ke strategi periklanan lain yang digunakan. Ada pun hal lain yang dapat mempengaruhi persentase tersebut ialah adanya konten serupa yang diunggah di strategi periklanan lainnya, yang membuat informasinya beririsan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa advertorial Dekoruma *Experience Center* ini memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap *brand awareness* Dekoruma.

Ada pun saran yang diberikan berdasarkan 2 kategori, yakni saran akademis dan saran praktis, meliputi: (1) Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh advertorial (X) terhadap *brand awareness* (Y) ini, diketahui besaran persentase cukup besar yaitu 42,1%. 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; (2) Dilihat berdasarkan hasil persentase dimensi *perceived entertainment* yang cukup rendah dengan persentase 87,8%, diharapkan advertorial mengenai Dekoruma *Experience Center* kedepannya bisa dikemas lebih menarik lagi. Pada advertorial bisa diselipkan bahasa yang lebih mudah dipahami dan diterima, agar para pembaca dapat lebih terhibur dan tidak bosan membaca advertorial tersebut hingga selesai, karena isinya yang menarik; (3) Saran untuk peneliti selanjutnya, bisa dilakukan penelitian dengan topik atau strategi periklanan lain yang digunakan oleh Dekoruma. Mengingat pengaruh advertorial (X) terhadap *brand awareness* (Y) ini memperoleh persentase sebesar 42,1%, diharapkan penelitian selanjutnya bisa dilanjutkan untuk mengetahui persentase 59,1% pengaruh strategi lainnya yang tidak dilakukan pada penelitian ini. Strategi periklanan lain yang bisa mempengaruhi *brand awareness* dari Dekoruma ini contohnya penggunaan fitur ads (Instagram, Facebook, e-commerce), media sosial, e-mail, sms blasting, media konvensional (majalah) dan KOL endorsement. (4) Penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan dengan topik yang sama, namun menggunakan teori relevan lainnya serta metode penelitian kualitatif, sehingga pembahasan dari penelitian dapat dianalisis secara lebih mendalam, agar kekurangan pada penelitian yang dilakukan kali ini dapat terlengkapi.

Referensi

- Azhari, M., & Sazali, H. (2023). Eksistensi Produk Wardah dalam Pemasaran di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 244-258.
- Currás-Pérez, R. R.-M.-B. (2013). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, Vol. 37 No. 1, 61-82.
- Djamal Hidjanto, A. F. (2011). Dalam *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi* (hal. 69). Jakarta: Kencana.
- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: the impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, Vol. 54, pp. 224-230.
- Jeon, H. A. (2016). What makes people react to the posts on the brand pages of mobile social network games? *Online Information Review*, Vol. 40 No. 3, 435-448.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2021, September 20). *Tumbuh 8 Persen, Industri Furnitur Tangguh Hadapi Dampak Pandemi*. Diambil kembali dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia:

<https://www.kemenperin.go.id/artikel/22793/Tumbuh-8-Persen,-Industri-Furnitur-Tangguh-Hadapi-Dampak-Pandemi>

- Pramesthi, H. K., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 80 - 95.
- Sinkovics, R. P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising: a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing, Vol. 26 No. 1*, 21-32.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D)*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung*. Bandung: Alfabeta.
- Teng, S. K. (2018). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review, Vol. 38 No. 6*, pp. 746-768