

ABSTRAK

Tokopedia adalah salah satu mall online di Indonesia yang menjadi model bisnis *marketplace*. Tokopedia menggunakan *tagline* #MulaiAjaDulu untuk meningkatkan *viewers* bahwa sesuatu yang menjadi kenyataan, seseorang harus mulai mencobanya. Rachel Vennya adalah *celebrity endorser* yang memberikan pengaruh dalam perubahan perilaku audien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu dan Kredibilitas *celebrity endorser* Rachel Vennya terhadap Motivasi berwirausaha di Pedukuhan Geneng Panggungharjo Sewon Bantul. Teori yang digunakan Teori Terpaan Media dan Teori Motivasi. Metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada responden. Sampel penelitian 80 responden dari 155 remaja usia 17 sampai 23 tahun Pedukuhan Geneng Panggungharjo Sewon Bantul. Hasil perhitungan R square sebesar 0,559 atau 5,59%. Hasil korelasi *product moment* dinyatakan adanya hubungan positif iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu terhadap Motivasi berwirausaha sebesar 0,678, sedangkan kredibilitas *Celebrity Endorser* Rachel Vennya terhadap motivasi berwirausaha sebesar 0,719. Teori pada penelitian ini dinyatakan teruji karena menunjukkan respon bahwa iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu dan kredibilitas *celebrity endorser* Rachel Vennya berpengaruh terhadap Motivasi Berwirausaha.

Kata kunci: Periklanan, Tokopedia #MulaiAjaDulu, *Celebrity Endorser* Rachel Vennya, motivasi berwirausaha

ABSTRACT

Tokopedia is one of the online malls in Indonesia which is a market business model. Tokopedia uses the #MulaiAjaDulu tagline to increase the viewers that something is coming true, someone should start trying it. Rachel Vennya is celebrity endorser who gives influence in changing audience behavior. This study aims to find whether there is an influence from Tokopedia Ads #MulaiAjaDulu and Credibility of celebrity endorser Rachel Vennya on entrepreneurial motivation in the Pedukuhan Geneng Panggunharjo Sewon Bantul. The theory used is Media Exposure Theory and Motivation Theory. The method used is a quantitative method by distributing questionnaires to respondents. The research sample was 80 respondents from 155 adolescents aged 17 to 23 years in Pedukuhan Geneng Panggunharjo Sewon Bantul. R square calculation results of 0.559 or 5.59%. The product moment correlation results revealed a positive relationship Tokopedia ads #MulaiAjaDulu to entrepreneurial motivation of 0.678, while the credibility Celebrity Endorser Rachel Vennya to entrepreneurial motivation was 0.719. The theory in this study is tested because it shows the response that Tokopedia #Mulaiajadulu's adverts and celebrity endorser Rachel Vennya's credibility influence entrepreneurial motivation.

Keywords: *Advertising, Tokopedia #MulaiAjaDulu, Celebrity Endorser Rachel Vennya, entrepreneurship motivation*