

MOTIVASI DAN PENGARUH POSITIF KONTEN BISNIS YOUTUBE CHANNEL “RICO HUANG” TERHADAP CALON WIRAUSAHAWAN

Andi Indriani Ibrhahiim¹, Muh Riswandi Palawa², Nur Awalia³, Wilda Wahyuni⁴, Dini Dwi Rhamadani⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Tadulako

Email : andi.indriani.ibrahim@gmail.com¹, wandirisan@gmail.com², nurawalia304@gmail.com³, wahyuniwilda454@gmail.com⁴, dniirhamadani@gmail.com⁵

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola belajar dan motivasi masyarakat, termasuk dalam bidang kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konten bisnis dari YouTube channel Rico Huang mampu memengaruhi semangat dan motivasi wirausaha, khususnya di kalangan mahasiswa dan pengusaha muda. Metode yang digunakan adalah netnografi, yang memungkinkan peneliti menganalisis komentar, interaksi, dan persepsi audiens terhadap konten tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa konten Rico Huang memiliki pengaruh positif dalam membentuk sikap dan niat berwirausaha. Elemen motivasional, personal branding yang kuat, dan penyampaian yang komunikatif menjadi faktor utama yang mendorong keterlibatan audiens secara emosional maupun kognitif. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial dapat berperan sebagai agen pembentuk nilai kewirausahaan yang relevan di era digital.

Kata Kunci: Konten Bisnis, Motivasi, Wirausaha Muda, Youtube, Netnografi, Influencer Digital.

Abstract

The advancement of digital technology has significantly transformed the way individuals access motivation and business knowledge. This study aims to explore how business-related content from Rico Huang's YouTube channel influences the motivation and entrepreneurial intentions of young individuals, particularly university students and novice entrepreneurs. Utilizing a netnographic method, the study analyzes viewer comments, interactions, and perceptions surrounding the content. The findings reveal that Rico Huang's content has a notable positive impact on shaping entrepreneurial attitudes and confidence. Motivational elements, strong personal branding, and an engaging communication style are identified as key drivers that emotionally and cognitively influence the audience. This research confirms the potential of social media.

Keywords: Business Content, Motivation, Young Entrepreneurs, Youtube, Netnography, Digital Influencer.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet yang semakin canggih telah turut mempengaruhi pola komunikasi dan akses masyarakat akan informasi, termasuk di bidang kewirausahaan. Media sosial kini menjadi salah satu sumber utama bagi pelaku usaha dalam mengumpulkan inspirasi, pengetahuan, serta motivasi untuk memulai bisnis (Suryadi & Maulidah, 2020). Selebritas digital atau influencer yang aktif di media sosial berperan penting sebagai opinion leader yang mampu mempengaruhi pikiran serta tindakan pengikutnya, termasuk para calon wirausaha muda (Gunawan & Haryanto, 2019). Tak hanya berisi tips dan strategi usaha, konten bisnis yang dibagikan influencer di media online juga turut menyajikan cerita ketidakberhasilan, kisah motivasi, serta tips sukses yang dapat memotivasi generasi muda untuk terjun ke dunia wirausaha. Menurut penelitian Rahman et al. (2021), konten inspirasi bisnis yang dihasilkan influencer ternyata mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengelola perusahaan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa sekitar 67% responden merasa lebih yakin dan percaya diri memulai bisnis setelah

sering menonton konten-konten bisnis dari influencer

Salah satu sosok yang cukup dikenal di kalangan generasi muda Indonesia dalam membagikan konten bisnis di YouTube adalah Rico Huang. Melalui channel-nya, ia aktif membagikan strategi pemasaran digital, pengalaman membangun bisnis, serta motivasi berwirausaha yang mampu menjangkau jutaan penonton (Huang, 2023). Menurut data dari We Are Social (2024), lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia mengakses YouTube secara rutin, dan lebih dari 60% di antaranya mengakses konten edukatif atau tutorial, termasuk konten bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube memiliki potensi besar sebagai media penyebaran nilai-nilai kewirausahaan. Penelitian oleh Susanti & Arifin (2021) menegaskan bahwa konten-konten kewirausahaan di media sosial dapat meningkatkan entrepreneurial intention, terutama di kalangan mahasiswa. Sementara itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 melaporkan peningkatan pengusaha muda di Indonesia sebesar 3,47% dibandingkan tahun sebelumnya, yang sebagian disebabkan oleh meningkatnya literasi kewirausahaan melalui media sosial. Ini

menunjukkan bahwa media sosial, terutama influencer bisnis, memiliki potensi besar untuk mendorong semangat kewirausahaan.

Maka dari itu penelitian ini menggunakan studi netnografi yang merupakan metode penelitian daring. Netnografi sendiri diadaptasi dari etnografi yang diterapkan untuk memahami interaksi social dalam konteks komunikasi digital (Nasrullah dalam Serra Anisa, 2019). Metode Netnografi dapat berguna dalam meneliti interaksi antara lembaga dan warga, antara pemerintah dan rakyat, ketika orang-orang tidak ingin berbicara secara langsung mengenai suatu fenomena dan membuat penilaian secara langsung. Netnografi memungkinkan untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan dengan mendengarkan dan membaca percakapan yang ada di laman web, menganalisis perilaku dan opini para pengguna. (Umar Suryadi, 2017). Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana motivasi dan pengaruh positif yang ditimbulkan oleh konten bisnis Rico Huang terhadap calon wirausahawan muda, khususnya mahasiswa. Kajian ini penting untuk memahami bagaimana media digital dapat berfungsi sebagai agen pembentuk

semangat kewirausahaan di era ekonomi digital.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian yang dilakukan Saidut Hutasuhut dkk dengan judul "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha di Kalangan Anak Muda" tahun 2024, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan minat berwirausaha di kalangan anak muda. Analisis data menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif dalam mendukung keputusan bisnis, memberikan akses yang lebih luas terhadap peluang bisnis, dan meningkatkan partisipasi dalam kursus atau webinar kewirausahaan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pembelajaran kewirausahaan yang memanfaatkan platform media sosial untuk menarik minat generasi muda dalam berwirausaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Mistawi dan Mahfuthotun Nazhiro Putri Nurdina, dengan judul "Dampak media sosial pada peningkatan kesadaran kewirausahaan dikalangan generasi Z Kecamatan Batu Aji" tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk menelusuri peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran kewirausahaan di kalangan

Generasi Z di Kecamatan Batu Aji. Dalam zaman digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi platform penting yang berdampak pada berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia bisnis. Generasi 2, yang tumbuh seiring dengan teknologi digital, dapat dengan mudah mengakses informasi dan ide-ide kewirausahaan melalui platform media sosial. Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dan metode survei untuk meraih informasi dari 100 partisipan Generasi Z di Kecamatan Batu Aji.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Yohana, dan Pratama (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan motivasi terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode Structural Equation Modeling (SEM) dan software AMOS, penelitian ini melibatkan 200 responden aktif pengguna media sosial dari angkatan 2018 hingga 2021. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, serta pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Namun, motivasi secara mandiri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha,

yang berarti bahwa peran media sosial dalam membentuk minat berwirausaha lebih dominan daripada faktor internal motivasi itu sendiri. Penelitian ini memperkuat pentingnya konten digital terutama yang disampaikan melalui media sosial dalam membentuk persepsi dan dorongan berwirausaha di kalangan mahasiswa.

"Penelitian yang dilakukan oleh Unik Hanifah dkk, dengan judul "Studi Netnografi Konten Ruqyah Syar'iyah Pada Akun Youtube Ustadz Muhammad Faizar" tahun 2024. Tujuan penelitian ini untuk memahami interaksi masyarakat di media sosial khususnya pada platform YouTube melalui akun Ustadz Muhammad Faizar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi yang fokus pengamatannya adalah pendekatan media sosial YouTube. Objek penelitian ini adalah konten yang berupa tayangan ruqiyah pada channel YouTube "Ustadz Muhammad Faizar". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari semua konten video dakwah Ustadz Muhammad Faizar di YouTube dari tahun 2020 tema ruqiyah syar'iyah. Konten yang paling disukai netizen adalah terapi ayat Al-Qur'an untuk penyembuhan dari sihir. Temuan tersebut menjadi persyarat bahwa

media digital merupakan salah satu sarana yang potensial bagi dakwah Islam.

Penelitian yang dilakukan Nur Rahmit, dan Rahmisyari dengan judul "Peran Food Vlogger, Content Kreator Di Sosial Media dan Youtube Dalam Keputusan Berwirausaha Kuliner" tahun 2023. Penelitian ini akan menjawab permasalahan penelitian yaitu bagaimana peran food vlogger dan content creator dalam memotivasi pengambilan keputusan berwirausaha dan bagaimana menjelaskan peran mereka dalam tinjauan pemberdayaan sumber daya manusia

METODE PENELITIAN

Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana orang berinteraksi di media sosial, termasuk dalam mengakses, merespons, serta mengomentari konten bisnis yang diupload oleh channel YouTube Rico Huang. Netnografi dipilih karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana interaksi sosial digital dapat memengaruhi motivasi dan perilaku calon wirausahawan muda dalam membangun orientasi bisnis (Sholahudin, 2023). Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis konten, yang terdiri atas

penelaahan narasi berbentuk video, teks, dan komentar yang berkaitan dengan motivasi dan strategi bisnis. Peneliti mengamati dan menganalisis komentar yang muncul pada video youtube channel Rico Huang, terutama video-video yang membahas tentang kisah sukses, motivasi kerja keras, serta strategi digital UMKM yang berhasil dibangun.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer berupa komentar dan interaksi langsung dari penonton di kanal YouTube Rico Huang. Penelitian ini memperoleh data tersebut dengan mengamati langsung tanggapan penonton melalui komentar, motivasi yang diekspresikan secara tertulis serta cerita yang disampaikan di kolom komentar. Data sekunder adalah data yang dicari di jurnal, artikel, buku, dan sumber lain yang relevan dengan tema kajian konten digital, motivasi berwirausaha, serta dampak media sosial dalam membentuk sikap dan perilaku ekonomi di kalangan generasi muda (Rijali, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. YouTube

YouTube dirancang menggunakan media audio maupun video sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan, karena konsep YouTube memanglah terbuka.

YouTube membebaskan orang untuk mendapatkan informasi, mengekspresikan diri, memanfaatkan peluang serta dapat digunakan untuk berkarya, dapat dilihat sekarang banyak anak muda yang telah menjadi konten creator memanfaatkan peluang yang terbuka lebar YouTube merupakan sebuah aplikasi untuk membagikan video, yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal antara lain ialah Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Media sosial YouTube ini dapat digunakan untuk mengabadikan, menonton, live streaming, bahkan membagikan moment dalam bentuk video. Dengan kata lain YouTube merupakan salah satu perusahaan sebagai tempat mengumpulkan video baik video pendek, film, konten kreasi, video klip musik, cuplikan episode dari sebuah stasiun televisi, ataupun sinetron. (Chandra, 2018).

2. Motivasi

Menurut Sedarmayanti (2017, p.154) motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau tidak yang pada hakikatnya ada secara internal dan eksternal positif atau negatif. Motivasi kerja adalah suatu yang menimbulkan dorongan/semangat kerja/pendorong semangat kerja. Oleh karena itu, motivasi

merupakan penggerak yang mengarahkan pada tujuan dan itu jarang muncul dengan sia-sia. Setiap organisasi tentu ingin mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, peranan manusia yang terlibat didalamnya sangat penting. Untuk menggerakkan manusia agar sesuai dengan yang di kehendaki organisasi, maka haruslah dipahami motivasi manusia yang bekerja didalam organisasi tersebut, karena motivasi inilah yang menentukan perilaku orang orang untuk bekerja atau dengan kata lain perilaku merupakan cerminan yang paling sederhana dari motivasi.

3. Konten Bisnis

Media sosial, khususnya YouTube tidak sekadar menjadi hiburan, tetapi juga ruang edukasi yang dapat membentuk perilaku dan aspirasi pengguna. Teori Uses and Gratifications menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih konten yang memenuhi kebutuhan mereka, seperti motivasi dan inspirasi berwirausaha. Dari perspektif ini, calon wirausahawan cenderung menonton video bisnis yang menghadirkan tips, pengalaman sukses, dan kisah motivasional.

Lebih lanjut, Social Influence Theory menunjukkan bagaimana influencer sebagai model sosial dapat mempengaruhi audiens melalui tiga mekanisme utama:

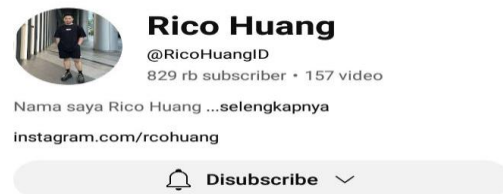
kompliance (untuk diterima oleh komunitas), identifikasi (keinginan meniru tokoh yang dikagumi), dan internalisasi (mengadopsi nilai-nilai yang disampaikan). Oleh karena itu, konten Rico Huang dapat memicu perubahan sikap dan perilaku pada penontonnya memotivasi mereka untuk membuka usaha atau berani mengambil risiko bisnis.

4. Wirausahawan

Menurut Suryana (dalam Suharyono 2017) Istilah kewirausahaan berasal dari terjemahan entrepreneurship yang dikenal dengan between taker atau go between yang pada abad pertengahan digunakan untuk menggambarkan seorang aktor yang memimpin suatu proyek produksi. Secara umum kewirausahaan diartikan sebagai suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Menurut Schumpeter (dalam Kurniati 2015) wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru dengan mengombinasikan caracara baru untuk menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Wirausahawan yang berhasil, salah satu kuncinya memiliki kepribadian yang unggul.

Kepribadian tersebut kadang kala membedakannya dari kebanyakan orang.

Konten bisnis Rico Huang sebagai motivasi bagi calon wirausahawan



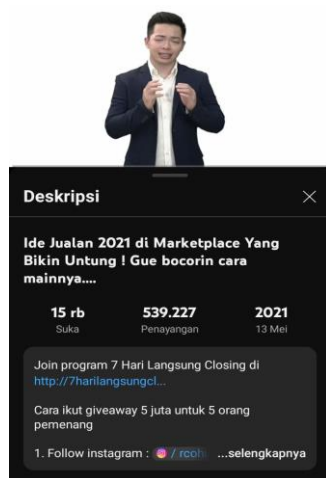
Gambar 1. (Logo dan informasi YouTube Rico Huang)

Akun YouTube Rico Huang yang dikenal dengan nama kanal @RicoHuangID merupakan salah satu platform digital yang aktif membagikan konten seputar dunia bisnis dan kewirausahaan. Kanal ini dibuat pada tanggal 12 Desember 2012 dan hingga saat ini telah memiliki lebih dari 830 ribu subscriber dan total tayangan lebih dari 44 juta kali. Dalam deskripsi kanalnya, Rico menjelaskan bahwa tujuan utama ia membuat channel ini adalah untuk memberikan inspirasi serta pengetahuan praktis terkait bisnis, terutama bagi generasi muda yang ingin memulai usaha mereka sendiri.

Konten yang ditayangkan pada kanal ini meliputi berbagai topik seperti strategi jualan online, cara membangun bisnis dari nol, tips meningkatkan omset, hingga

kisah-kisah sukses dari para pelaku usaha. Gaya penyampaian Rico cukup santai namun tetap sistematis, sehingga membuat informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh pemula sekalipun dan beberapa videonya telah ditonton jutaan kali

Selain memberikan pengetahuan teknis, channel ini juga menyuguhkan motivasi dan semangat berwirausaha. Rico sering kali menceritakan pengalamannya sendiri dalam membangun bisnis dari awal, termasuk tantangan dan kegagalan yang pernah dialami. Hal ini menjadikan sosok Rico Huang bukan hanya sebagai narasumber, tetapi juga sebagai role model atau figur inspiratif yang relatable bagi banyak calon wirausahawan muda.



Gambar 2. Salah Satu Konten Bisnis Rico Huang

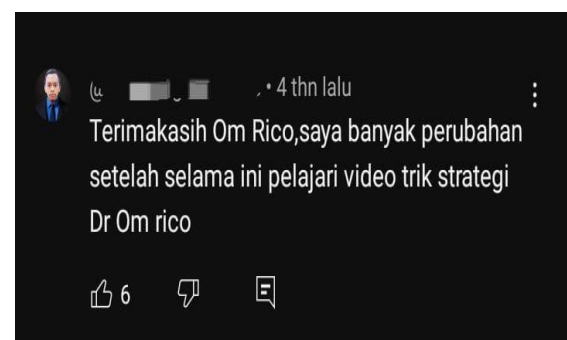
<https://youtu.be/fzmzgfnwLz0?si=Gfxb3s6F9cicMB3>

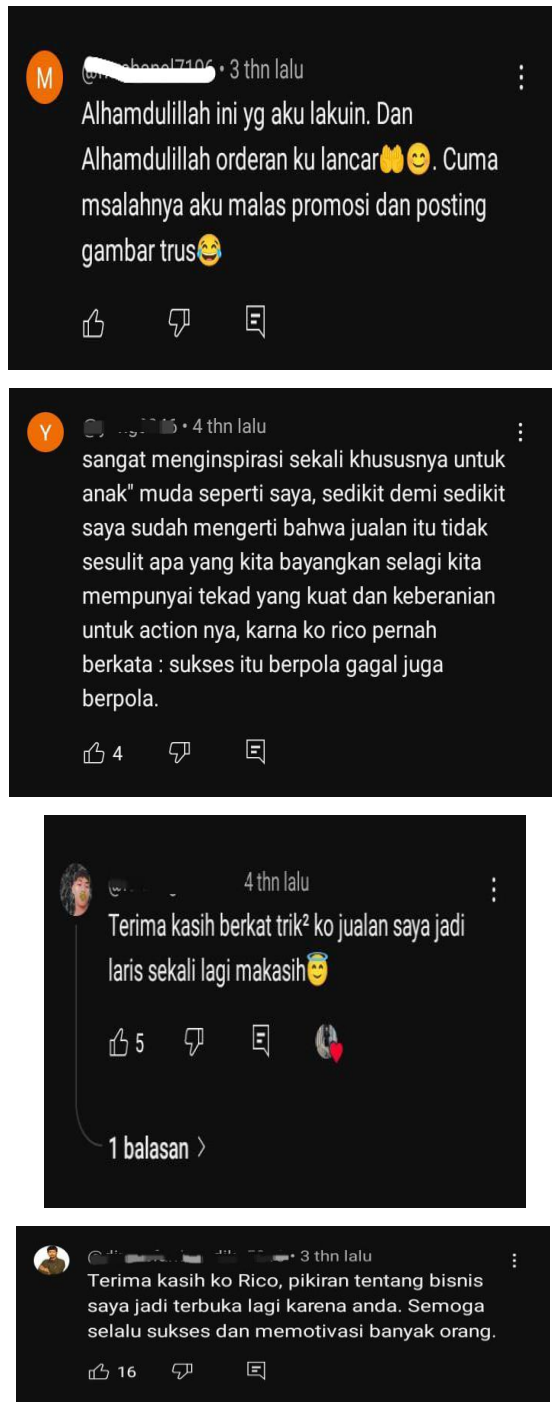
Salah satu unggahan di channel YouTube Rico Huang yang di upload pada tanggal 13 Mei 2021 membahas mengenai ide jualan di Marketplace tersebut sudah ditonton sebanyak 539.227 kali dengan jumlah like 15rb.

Banyak komentar yang menunjukkan bahwa para penonton merasa termotivasi dan lebih percaya diri untuk memulai usaha setelah menonton konten-konten yang dibagikan.

Salah satu unggahan di channel YouTube Rico Huang yang di upload pada tanggal 13 Mei 2021 membahas mengenai ide jualan di Marketplace tersebut sudah ditonton sebanyak 539.227 kali dengan jumlah like 15rb.

Banyak komentar yang menunjukkan bahwa para penonton merasa termotivasi dan lebih percaya diri untuk memulai usaha setelah menonton konten-konten yang dibagikan.





Gambar 3. Komentar-Komentar di Postingan Konten Bsinis Rico Huang

Salah satu komentar menyebutkan, “Terima kasih ko Rico, pikiran tentang bisnis saya jadi terbuka lagi karena anda.

Semoga selalu sukses dan memotivasi banyak orang.” Dari kalimat ini dapat dilihat bahwa konten Rico mampu membuka cara pandang baru tentang bisnis bagi penonton. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan literasi kewirausahaan serta keberanian untuk mencoba.

Selain itu, ada juga komentar yang menyatakan, “Selama saya nonton konten KK, jujur saya kepengen bisa seperti yang lain. Konten KK sangat memotivasi banget. Yang tadinya masih ragu, takut karena belum paham sama sekali, dengan adanya konten KK nilai semangatnya tinggi.” Komentar ini mempertegas bahwa konten Rico tidak hanya memberi informasi teknis, tetapi juga menyuntikkan semangat dan keberanian, yang merupakan modal penting bagi calon pengusaha.

Beberapa komentar lainnya mengungkapkan keberhasilan setelah menerapkan ilmu dari video Rico, misalnya, “Alhamdulillah ini yang aku lakuin. Dan Alhamdulillah orderan ku lancar,” dan, “Terima kasih berkat trik-trik ko, jualan saya jadi laris.” Ungkapan seperti ini menunjukkan bahwa konten Rico bukan hanya sekadar motivasi kosong, melainkan memberikan dampak nyata yang bisa dirasakan secara langsung dalam usaha mereka.

Ada juga komentar yang menekankan pentingnya ketekunan dan keberanian untuk action, seperti, “Sangat menginspirasi sekali, khususnya untuk anak muda seperti saya. Sedikit demi sedikit saya sudah mengerti bahwa jualan itu tidak sesulit yang dibayangkan, asal punya tekad yang kuat dan keberanian untuk action.” Ini menunjukkan bahwa penonton tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga mulai menerapkan prinsip yang diajarkan, salah satunya tentang pola kegagalan dan kesuksesan yang sering disebut oleh Rico.



Gmabar 4. Komentar Audiens dan Respon Langsung dari Rico Huang

Selain motivasi, pengaruh positif konten Rico juga tampak dari peningkatan mentalitas optimis dan keyakinan diri. Beberapa penonton tampak termotivasi untuk memulai langkah pertama, seperti yang terlihat dari komentar “Bismillah” dan “Keep sfight!!” yang menunjukkan tekad kuat untuk terus berjuang.



CERITA PENGALAMAN GAGAL SAYA INVESTASI MESIN 10 MILYAR

66 rb x ditonton 4 thn lalu ...selengkapnya

Rico Huang 829 rb
2,1 rb | Bagikan | Remix | Down

Komentar 227

4 thn lalu
Diumur 18 tahun ini saya mulai aktif membuat konten, dan sedang merintis bisnis kecil-kecilan, semoga kelak bisa seperti mas Rico Huang , Amin 🙏

Gambar 5. Salah Satu Konten Bisnis dan Respon Audiens

https://youtu.be/vFCKEiyeING?si=m887WEiHUK_qMaHS

Dalam video dengan judul "Cerita Pengalaman Gagal Saya Investasi Mesin 10 Milyar" Rico Huang membagikan pengalaman kegagalannya dalam investasi senilai 10 miliar. Dengan 66 ribu penonton dan lebih dari 2.100 likes, video ini menunjukkan bahwa konten semacam ini

menarik perhatian masyarakat, terutama kalangan muda dan calon wirausaha.

Salah satu komentar mencerminkan dampak positif konten digital terhadap motivasi generasi muda. Pengguna berusia 18 tahun menyatakan bahwa ia terinspirasi oleh Rico Huang untuk mulai membuat konten dan merintis bisnis. Ini menunjukkan bagaimana figur publik dan konten edukatif di media sosial dapat menstimulasi semangat kewirausahaan.

Hasil pengamatan melalui metode netnografi terhadap konten YouTube Rico Huang menunjukkan bahwa mayoritas penonton, khususnya kalangan mahasiswa dan wirausaha muda, merespons secara positif terhadap nilai-nilai motivasi dan edukasi bisnis yang disampaikan. Komentar-komentar yang terarsip di kolom diskusi banyak mencerminkan rasa terinspirasi, meningkatnya kepercayaan diri, serta munculnya niat memulai usaha. Video yang mengangkat topik strategi pemasaran digital, pengalaman jatuh bangun dalam berbisnis, serta kisah inspiratif menjadi stimulus kuat dalam membentuk mindset kewirausahaan.

Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa pengaruh Rico Huang tidak semata berasal dari konten yang ia sampaikan, tetapi juga dari konsistensi personal

branding, keaslian cerita, dan pendekatan bahasa yang mudah dipahami. Fenomena ini sejalan dengan teori opinion leadership dan penggunaan media sosial sebagai ruang edukatif nonformal. Dengan kata lain, YouTube, sebagai media visual dan interaktif, telah bertransformasi menjadi alat pembelajaran efektif yang mampu menggantikan sebagian fungsi pendidikan formal dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten bisnis dari YouTube channel Rico Huang memiliki pengaruh yang nyata dan positif dalam membentuk motivasi serta niat berwirausaha di kalangan anak muda, terutama mahasiswa. Melalui pendekatan netnografi, interaksi digital yang diamati memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya menonton secara pasif, tetapi juga aktif menanggapi, mengekspresikan rasa termotivasi, dan menunjukkan keinginan untuk menerapkan ilmu yang mereka dapatkan dalam kehidupan nyata.

Konten yang disajikan oleh Rico Huang seperti strategi pemasaran, pengelolaan bisnis, hingga kisah jatuh bangun dalam merintis usaha mampu menyentuh aspek afektif dan kognitif audiens. Penonton merasa terhubung

dengan cerita-cerita yang disampaikan karena dekat dengan realitas mereka. Aspek ini menjadikan Rico tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai figur panutan digital yang menginspirasi. Konsistensi dalam membagikan konten edukatif, pendekatan bahasa yang komunikatif, serta personal branding yang kuat turut memperkuat efektivitas pesan yang disampaikan.

Lebih jauh, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya YouTube, memiliki potensi besar sebagai ruang belajar alternatif dan media pembentuk karakter kewirausahaan. Dalam konteks pendidikan nonformal, konten-konten semacam ini mampu menjembatani kesenjangan antara teori bisnis yang diajarkan di kelas dan praktik kewirausahaan di lapangan. Oleh karena itu, peran influencer seperti Rico Huang tidak bisa dipandang sebelah mata dalam ekosistem digital entrepreneurship Indonesia. Temuan ini merekomendasikan pentingnya pemanfaatan platform digital secara strategis untuk mendukung pengembangan semangat dan kompetensi kewirausahaan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). Data statistik pengusaha muda Indonesia. <https://bps.go.id>
- Chandra, A. (2018). *Mengenal Lebih Dekat Dunia YouTube: Teknologi dan Kreativitas Digital*. Jakarta: Komunika Press.
- Fitri, M., & Nurdina, M. N. P. (2023). Dampak media sosial pada peningkatan kesadaran kewirausahaan di kalangan generasi Z Kecamatan Batu Aji. *Jurnal Komunikasi Digital dan Kewirausahaan*, 5(2), 135–144.
- Gunawan, D., & Haryanto, J. T. (2019). Digital influencer sebagai opinion leader dalam media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 1–10.
- Hanifah, U., dkk. (2024). Studi netnografi konten ruqyah syar'iyah pada akun YouTube Ustadz Muhammad Faizar. *Jurnal Dakwah Digital*, 4(1), 56–69.
- Huang, R. (2023). *YouTube Channel: Strategi bisnis dan motivasi wirausaha*. <https://www.youtube.com/c/RicoHuang>
- Kurniati, R. (2015). *Pengantar Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

- Nasrullah, R. (2019). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rahman, M. A., Yuniarti, I., & Fadli, R. (2021). Pengaruh konten motivasi bisnis terhadap kepercayaan diri wirausahawan muda. *Jurnal Pengembangan Kewirausahaan*, 7(2), 88–97.
- Rahmawati, Y., & Pratama, A. (2022). Pengaruh media sosial dan motivasi terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 210–221.
- Rahmit, N., & Rahmisyari. (2023). Peran food vlogger, content creator di sosial media dan YouTube dalam keputusan berwirausaha kuliner. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 99–108.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif: Analisis isi dan analisis teks. *Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 3(1), 17–27.
- Saidut Hutahut, dkk. (2024). Peran media sosial dalam meningkatkan minat berwirausaha di kalangan anak muda. *Jurnal Sosial dan Kewirausahaan Digital*, 6(1), 22–35.
- Sedarmayanti. (2017). *Perilaku Organisasi: Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai*. Bandung: Refika Aditama.
- Serra Anisa. (2019). *Netnografi: Pendekatan etnografi dalam penelitian media sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sholahudin, A. (2023). Netnografi dalam riset digital: Analisis perilaku konsumen media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 140–153.
- Suharyono. (2017). *Kewirausahaan: Konsep, Teori, dan Praktik*. Malang: UB Press.
- Susanti, D., & Arifin, Z. (2021). Pengaruh media sosial terhadap entrepreneurial intention mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 50–60.
- Suryadi, A., & Maulidah, H. (2020). Media sosial sebagai sumber informasi dan motivasi kewirausahaan di era digital. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 44–51.
- Suryadi, U. (2017). *Metode Netnografi dalam Penelitian Sosial Digital*. Jakarta: Kencana.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
<https://wearesocial.com/id/digital-2024>