

BISNIS VIRAL VS BISNIS BERMORAL: URGENSI KEPEMIMPINAN ETIS DI TENGAH TREN KEWIRAUSAHAAN MASA KINI

Oleh :

Ria Rahmah Azhari¹⁾, Lestari Lature²⁾, Sumarno³⁾, Henny Indrawati⁴⁾, Caska⁵⁾

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

¹email: ria.rahmah1660@grad.unri.ac.id

²email: lestari.lature2040@grad.unri.ac.id

³email: sumarno.s@lecturer.unri.ac.id

⁴email: henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id

⁵email: caska@lecturer.unri.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 15 Juni 2026

Revisi, 25 Agustus 2026

Diterima, 31 Agustus 2026

Publish, 15 September 2026

Kata Kunci :

Bisnis Bermoral,

Bisnis Viral,

Etika Bisnis,

Kepemimpinan Etis,

Kewirausahaan.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya fenomena bisnis viral yang menjadikan popularitas dan eksposur sebagai salah satu indikator keberhasilan usaha. Meskipun mampu meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis secara cepat, orientasi yang terlalu berfokus pada viralitas berpotensi mengabaikan aspek etika, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik fenomena bisnis viral dalam kewirausahaan modern, menjelaskan perbedaan antara bisnis viral dan bisnis bermoral dalam perspektif etika bisnis, serta mengkaji urgensi kepemimpinan etis dalam menjaga keseimbangan antara tuntutan viralitas dan tanggung jawab moral. Penelitian menggunakan metode *literature review* dengan pendekatan *traditional review*. Data diperoleh melalui penelusuran artikel pada basis data Scopus menggunakan kata kunci etika, kepemimpinan, kepemimpinan etis, dan kewirausahaan. Dari 217 artikel yang ditemukan, sebanyak 10 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dianalisis secara deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahwa bisnis viral ditandai oleh orientasi pada inovasi, kreativitas, kecepatan pertumbuhan, dan pencapaian popularitas, sedangkan bisnis bermoral lebih menekankan kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, serta keberlanjutan usaha. Kajian ini juga menemukan bahwa kepemimpinan etis memiliki peran penting dalam membangun budaya organisasi yang berlandaskan nilai moral, meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, serta menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan digital yang semakin kompleks. Dengan demikian, keberhasilan bisnis pada era digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh perhatian publik, tetapi juga oleh kemampuan pemimpin dalam menjaga integritas dan tanggung jawab sosial organisasi.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Lestari Lature

Afiliasi: Universitas Riau

Email: lestari.lature2040@grad.unri.ac.id

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap kewirausahaan secara signifikan. Perkembangan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital tidak hanya mengubah cara pelaku usaha

memasarkan produk, tetapi juga mengubah cara bisnis memperoleh perhatian dan pengakuan dari pasar (Riana et al., 2023). Dalam kondisi tersebut, kemampuan menciptakan eksposur menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan usaha. Media

sosial yang awalnya berfungsi sebagai sarana komunikasi kini berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun citra, memengaruhi preferensi konsumen, dan memperluas jangkauan pasar (Hussain, 2025; Tri *et al.*, 2025)

Perubahan tersebut melahirkan fenomena bisnis viral, yaitu kondisi ketika suatu produk atau layanan memperoleh perhatian publik secara luas dalam waktu yang relatif singkat melalui aktivitas digital. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia semakin memperkuat fenomena ini. Laporan *We Are Social* tahun 2025 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif atau setara dengan 50,2% dari total populasi nasional. Kondisi tersebut menjadikan viralitas sebagai salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan.

Meskipun menawarkan berbagai peluang, budaya mengejar viralitas juga menghadirkan tantangan etika yang tidak dapat diabaikan. Menurut Wilson (2000), viral marketing merupakan teknik pemasaran yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain sehingga menghasilkan pertumbuhan eksposur yang bersifat eksponensial. Persaingan untuk memperoleh perhatian publik sering kali mendorong sebagian pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran yang mengedepankan sensasi dibandingkan substansi, seperti klaim berlebihan (*overclaim*), informasi yang menyesatkan, maupun manipulasi persepsi konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa popularitas tidak selalu berjalan seiring dengan tanggung jawab moral. Padahal, berlanjutan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik perhatian pasar, tetapi juga oleh kemampuan membangun kepercayaan dan menjaga integritas usaha (Huhtala *et al.*, 2021).

Kondisi tersebut memunculkan kebutuhan untuk menempatkan etika sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas kewirausahaan. Perspektif *Stakeholder Theory* menegaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap berbagai pihak yang terdampak oleh aktivitas bisnis. Sejalan dengan itu, konsep *Moral Entrepreneurship* menekankan pentingnya nilai moral dalam proses kewirausahaan, sementara *Ethical Leadership* menyoroti peran pemimpin dalam membangun budaya organisasi yang berlandaskan prinsip-prinsip etika. Ketiga perspektif tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak cukup diukur melalui tingkat viralitas dan keuntungan, tetapi juga melalui kemampuan menjaga tanggung jawab sosial dan moral dalam praktik usaha.

Berbagai penelitian telah membahas digital marketing, viral marketing, etika bisnis, dan kepemimpinan etis dalam konteks kewirausahaan. Namun, sebagian besar penelitian masih mengkaji tema-tema tersebut secara terpisah. Penelitian

mengenai viral marketing umumnya berfokus pada efektivitas strategi pemasaran dan perilaku konsumen digital, sedangkan penelitian mengenai etika bisnis dan kepemimpinan etis lebih banyak membahas tanggung jawab sosial perusahaan serta perilaku organisasi. Padahal, dalam praktiknya, viralitas bisnis, nilai moral, dan kepemimpinan merupakan aspek yang saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan maupun keberlanjutan usaha. Temuan Vallaster *et al.* (2019) bahkan menegaskan pentingnya penguatan dimensi etika dalam menghadapi dinamika kewirausahaan modern yang semakin kompleks.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih diperlukan kajian yang mampu mengintegrasikan pembahasan mengenai bisnis viral, bisnis bermoral, dan kepemimpinan etis dalam satu kerangka yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan traditional review untuk memahami karakteristik fenomena bisnis viral dalam perkembangan kewirausahaan modern, menjelaskan perbedaan antara bisnis viral dan bisnis bermoral berdasarkan perspektif etika bisnis, serta mengkaji urgensi kepemimpinan etis dalam menjaga keseimbangan antara tuntutan viralitas dan tanggung jawab moral. Sejalan dengan fokus tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis fenomena bisnis viral, menjelaskan perbedaan antara bisnis viral dan bisnis bermoral, serta mengkaji urgensi kepemimpinan etis dalam mendukung keberlanjutan usaha pada era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review*, yaitu suatu pendekatan penelitian yang berfokus pada pengkajian dan analisis kritis terhadap berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik tertentu (Wahyuni, 2022). Studi literatur mencakup uraian mengenai teori, temuan penelitian, serta berbagai artikel dan sumber referensi lainnya yang digunakan sebagai landasan dalam pelaksanaan penelitian (Agustian *et al.*, 2003). Metode ini dilakukan melalui proses penelusuran, peninjauan, dan evaluasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan kajian pada bidang yang diteliti.

Tujuan utama dari *literature review* adalah untuk memahami dan menggambarkan kondisi penelitian terkini yang berkaitan dengan topik yang dikaji. Selain itu, kajian literatur bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai perspektif peneliti yang relevan, menghubungkan penelitian dengan literatur yang telah ada, serta menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Kajian literatur juga dilakukan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dimanfaatkan sebagai

landasan teoritis, referensi dalam proses analisis data, serta dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian (Utami & Dewi, 2020). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang dikaji sekaligus menawarkan alternatif solusi yang relevan terhadap permasalahan yang dibahas.

Metode *literature review* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *traditional review*. Penelitian ini menyajikan hasil penelusuran berbagai artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik “*Bisnis Viral vs. Bisnis Bermoral: Urgensi Kepemimpinan Etis di Tengah Tren Kewirausahaan Masa Kini.*” Kriteria literatur yang digunakan meliputi artikel ilmiah yang diterbitkan dalam rentang waktu lima tahun terakhir, yaitu periode 2021–2026. Proses pencarian literatur dilakukan melalui basis data Scopus dengan menggunakan kata kunci “Etika”, “Kepemimpinan”, “Kepemimpinan Etis”, dan “Kewirausahaan”.

Hasil penelusuran awal memperoleh sebanyak 217 artikel. Selanjutnya dilakukan proses identifikasi dan seleksi berdasarkan relevansi artikel dengan fokus penelitian, yaitu perbedaan antara bisnis viral dan bisnis bermoral dalam konteks urgensi kepemimpinan etis. Dari proses seleksi awal tersebut diperoleh 105 artikel yang memenuhi kriteria. Artikel-artikel tersebut kemudian ditelaah lebih lanjut melalui proses *screening* untuk memastikan kesesuaian substansi dengan topik penelitian. Hasil *screening* menunjukkan bahwa sebanyak 10 artikel memenuhi kriteria dan dinilai relevan untuk dianalisis.

Artikel yang terpilih kemudian dianalisis berdasarkan beberapa aspek, meliputi nama penulis dan tahun publikasi, judul penelitian, metode penelitian yang digunakan, variabel yang diteliti, serta temuan utama penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif untuk menginterpretasikan dan mensintesis hasil penelitian yang relevan. Pendekatan deskriptif dipilih karena sesuai dengan karakteristik metode *literature review* yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan komprehensif mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Artikel yang sesuai dikumpulkan dan dianalisis meliputi nama dan tahun terbit, judul penelitian, metode penelitian, variabel yang diukur, serta hasil penelitian pada Tabel 1. Dari data yang diperoleh kemudian dibahas dan disimpulkan. Hasil analisis data dari beberapa artikel yang didapat peneliti ditulis dengan menggunakan metode deskriptif. Peneliti memilih metode ini agar sejalan dengan *literature review*.

Tabel 1. Analisis pencarian literatur

N o	Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel yang Diukur	Hasil Penelitian
1	(Mockler et al., 2023)	If You Can't Beat Them, Join Them? Utility, Markets and the Absent Entrepreneur	Kualitatif	1. <i>Marketisation</i> (marketisasi pendidikan). 2. <i>Entrepreneurial Leadership</i> . 3. <i>Utility Maximization</i> . 4. <i>Competition and School Choice</i> .	Penelitian Kepemimpinan yang berorientasi moral lebih efektif menciptakan inovasi dan keberlanjutan

N o	Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel yang Diukur	Hasil Penelitian
		r		5. <i>Moral and Ethical Leadership</i> . 6. <i>Innovation and School Improvement</i>	dibanding kepemimpinan yang hanya berfokus pada persaingan dan keuntungan institusi.
2	(Strobl & Peters, 2023)	Entrepreneurial Leadership in Austrian Family SMEs: A Configurational Approach	Kuantitatif	<i>Entrepreneurial Leadership</i> (Kepemimpinan Kewirausahaan) <i>Entrepreneurial Orientation</i> (EO) yang mencakup inovasi, pengambilan risiko, dan proaktivitas <i>Environmental Dynamism</i> (dinamika lingkungan bisnis) <i>Financial Performance</i> (kinerja keuangan perusahaan).	Kepemimpinan kewirausahaan terbukti memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Pemimpin yang mampu membangun kepercayaan, partisipasi, motivasi intrinsik, pemberdayaan karyawan, dan visi bersama mendorong perusahaan lebih inovatif, adaptif, serta mampu memanfaatkan peluang bisnis secara berkelanjutan.
3	(Schnurbein et al., 2023)	Creating Social Innovation in Urban Development Through Collaborative Processes	Kualitatif	1. <i>Agents of Innovation</i> (aktor penggerak inovasi). 2. <i>Adapters</i> (penerima/pengguna inovasi). 3. <i>Diffusion Channels</i> (saluran penyebaran inovasi). 4. <i>Constraints/Inertia</i> (hambatan dan resistensi). 5. <i>Impacts</i> (dampak inovasi sosial).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi sosial sangat dipengaruhi oleh modal sosial (<i>social capital</i>), dialog antar pemangku kepentingan, kolaborasi lintas sektor, dan partisipasi masyarakat. Kepemimpinan yang bersifat kolaboratif mampu mengubah ketidakpastian menjadi peluang inovasi dan menghasilkan dampak sosial, ekonomi, serta lingkungan yang berkelanjutan.
4	(Bonet & Rykkja, 2023)	Managerial Shared Leadership in an International Architecture Firm: The Case of Snohetta	Kualitatif	1. <i>Managerial Shared Leadership</i> . 2. <i>Collaborative Leadership</i> . 3. <i>Creativity and Innovation</i> . 4. <i>Transparency and Participation</i> . 5. <i>Organizational Performance and Resilience</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan berbagi (<i>shared leadership</i>) yang didasarkan pada transparansi, kolaborasi, tanggung jawab sosial, dan nilai bersama mampu menyeimbangkan kreativitas dengan keberlanjutan bisnis. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan bisnis jangka panjang lebih ditentukan oleh nilai moral dan budaya organisasi dibanding sekadar popularitas atau keuntungan sesaat.
5	(Szoztak, 2023)	Perception of Creative Identities by Artistic and Non-Artistic Individuals: Consequences for Entrepreneurship, Leadership and Management	Kuantitatif	Persepsi terhadap identitas entrepreneur, leader, manager, creator, dan artist berdasarkan 50 indikator, antara lain: tanggung jawab (<i>responsibility</i>), kejujuran (<i>honesty</i>), keadilan (<i>justice</i>), kepedulian (<i>care</i>)	Pada identitas <i>entrepreneur</i> , karakteristik yang paling penting adalah tanggung jawab, efisiensi, ketahanan menghadapi kegagalan, kemampuan menetapkan tujuan,

N o	Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel yang Diukur	Hasil Penelitian
		nt		dan lain sebagainya.	keberanian, dan inovasi. Selain itu, entrepreneur tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada penciptaan nilai non-finansial. Pada identitas <i>leader</i> , karakteristik yang dianggap penting meliputi keadilan, kejujuran, kepedulian, sensitivitas terhadap kebenaran, kemampuan interpersonal, dan kemampuan menyelesaikan konflik.
6	(Kruise & Rosing, 2023)	An Experimental Investigation of Perceived Differences in Personality and Leadership Attributes of Social Entrepreneurs, For-Profit Entrepreneurs, and Non-Profit Leaders	Kuantitatif dengan Experimental Vignette Methodology (EVM)	Variabel independen: jenis model bisnis (FPE, SE, NPO). Variabel dependen: kepribadian pemimpin, nilai kerja, materialisme, gaya kepemimpinan (<i>transformational</i> , <i>transaksional</i> , <i>servant</i> , <i>entrepreneurial</i>), dan atribut kepemimpinan (sensitivitas, dedikasi, karisma, tirani, kekuatan, maskulinitas).	Pemimpin <i>social entrepreneurship</i> (SE) dipersepsikan lebih tinggi dalam <i>servant leadership</i> , <i>transformational leadership</i> , kepedulian sosial (<i>self-transcendence</i>), serta lebih rendah dalam materialisme dibanding pemimpin bisnis profit (FPE). Sebaliknya, pemimpin FPE dipersepsikan lebih tinggi dalam pengawasan berbasis kontrol (<i>transactional leadership</i>) dan materialisme.
7	(Tourish & Willmott, 2023)	Despotic Leadership and Ideological Manipulation at Theranos: Towards a Theory of Hegemonic Totalism	Kualitatif – studi kasus (case study)	<i>Despotic Leadership</i> (kepemimpinan despotik), <i>Ideological Manipulation</i> (manipulasi ideologi), <i>Hegemonic Totalism</i> , <i>Surveillance</i> (pengawasan ketat), <i>Suppression of Dissent</i> (penekanan kritik), dan <i>Leader Effects</i> .	Penelitian ini menemukan bahwa kepemimpinan despotik dan manipulasi ideologi digunakan untuk membangun loyalitas karyawan terhadap visi perusahaan, meskipun terdapat kesenjangan antara <i>claim</i> perusahaan dan kondisi sebenarnya. Budaya organisasi yang ditandai oleh intimidasi, pengawasan ketat, dan penekanan terhadap kritik akhirnya berkontribusi pada runtuhnya Theranos. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak dapat hanya bergantung pada citra, popularitas, atau narasi visioner, tetapi memerlukan kepemimpinan yang berlandaskan etika, transparansi, dan akuntabilitas.
8	(Kolnhofer-derecskei et al., 2024)	How Are the SMEs Committed	Metode campuran (<i>mixed</i>)	1. Komitmen UMKM terhadap komunitas lokal 2.	UMKM secara rutin mendukung

N o	Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel yang Diukur	Hasil Penelitian
		to Their Local Communities in the Term of Sustainability?	<i>methods</i>)	Kebertahanan (ekonomi, sosial, lingkungan) 3. Motivasi internal dan eksternal 4. Karakteristik pemimpin dan perusahaan 5. Tekanan sosial dari masyarakat lokal	komunitas lokal melalui kegiatan sosial, pendidikan, budaya, olahraga, dan kelompok rentan. Faktor terpenting yang mendorong tindakan tersebut adalah nilai pribadi, keterlibatan moral, dan kepedulian pemimpin, bukan semata-mata strategi bisnis atau keuntungan ekonomi. Penelitian juga menemukan bahwa nilai dan sikap pemimpin berpengaruh besar terhadap praktik keberlanjutan perusahaan.
9	(Dinlayan et al., 2025)	A Sustainability Framework for Social Entrepreneurship through an Indigenous Peoples' Cooperative : The Case of the Bukidnon-Tagoloanon Tribe	Kualitatif	1. Praktik kewirausahaan sosial (<i>social entrepreneurship practices</i>). 2. Kompetensi kewirausahaan masyarakat adat. 3. Tantangan dalam menjalankan kewirausahaan sosial. 4. Keberlanjutan koperasi masyarakat adat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan kewirausahaan sosial masyarakat adat didukung oleh kepemimpinan adat (<i>Indigenous Leadership</i>), nilai-nilai komunitas, kepemilikan komunal dan sistem bagi hasil, serta kepedulian terhadap komunitas. Penelitian ini menghasilkan kerangka keberlanjutan lima pilar, yaitu pilar manusia, ekonomi, sosial, lingkungan, dan praktik adat (<i>customary practices</i>) sebagai fondasi utama keberlanjutan koperasi masyarakat adat.
10	(Fuller-love et al., 2026)	Leadership and Sustainability in Community Development: Social Entrepreneurship in North Wales	Kualitatif dengan pendekatan interpretivis	Kepemimpinan, keberlanjutan organisasi, pendanaan, dan jaringan sosial	Kepemimpinan kolektif, kolaborasi, dan jaringan yang kuat meningkatkan keberlanjutan perusahaan sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 10 artikel jurnal yang berkaitan dengan kewirausahaan, kepemimpinan, inovasi sosial, keberlanjutan bisnis, dan etika organisasi, ditemukan bahwa metode penelitian yang digunakan cukup beragam, meliputi metode kualitatif, kuantitatif, dan *mixed methods*. Namun demikian, metode kualitatif menjadi pendekatan yang paling dominan digunakan. Secara umum, seluruh penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas kepemimpinan, nilai moral, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan bisnis.

1) Karakteristik Fenomena Bisnis Viral dalam Perkembangan Kewirausahaan Modern

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola kewirausahaan modern menjadi lebih dinamis, kompetitif, dan berorientasi pada kecepatan penyebaran informasi. Dalam kondisi tersebut, viralitas menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan eksposur bisnis secara cepat melalui media digital dan media sosial. Fenomena bisnis viral ditandai oleh tingginya orientasi terhadap inovasi, kreativitas, kemampuan memanfaatkan peluang pasar, serta kecepatan dalam menarik perhatian konsumen.

Temuan Mockler *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa lingkungan organisasi yang semakin kompetitif mendorong munculnya orientasi kewirausahaan yang berfokus pada utilitas, persaingan, dan pencapaian keuntungan. Dalam konteks bisnis digital, kondisi ini sering mendorong perusahaan untuk mengejar popularitas dan eksposur pasar dalam waktu singkat. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Strobl & Peters, (2023) yang menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan yang terdiri atas inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko berkontribusi terhadap peningkatan kinerja organisasi. Karakteristik tersebut sejalan dengan fenomena bisnis viral yang menuntut pelaku usaha untuk terus menciptakan inovasi agar mampu menarik perhatian pasar.

Szoztak, (2023) menunjukkan bahwa karakteristik utama entrepreneur modern meliputi kemampuan berinovasi, keberanian mengambil risiko, kemampuan menetapkan tujuan, dan ketahanan menghadapi perubahan. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian. Namun demikian, penelitian Tourish & Willmott, (2023) menunjukkan bahwa orientasi yang terlalu berfokus pada citra, popularitas, dan narasi kesuksesan dapat menimbulkan kesenjangan antara realitas organisasi dan persepsi publik. Kasus Theranos menunjukkan bahwa keberhasilan yang dibangun melalui pencitraan tanpa didukung transparansi dan akuntabilitas pada akhirnya berujung pada kegagalan organisasi.

Dengan demikian, karakteristik bisnis viral dalam kewirausahaan modern tidak hanya ditandai oleh inovasi, kreativitas, dan kecepatan pertumbuhan, tetapi juga memiliki risiko munculnya praktik bisnis yang mengabaikan aspek etika apabila viralitas dijadikan tujuan utama organisasi.

2) Perbedaan Bisnis Viral dan Bisnis Bermoral dalam Perspektif Etika Bisnis

Hasil kajian menunjukkan bahwa bisnis viral dan bisnis bermoral memiliki orientasi yang berbeda dalam menjalankan aktivitas usaha. Bisnis viral umumnya berorientasi pada peningkatan popularitas, eksposur pasar, dan pertumbuhan yang cepat. Sebaliknya, bisnis bermoral menempatkan nilai etika, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis.

Penelitian Schnurbein *et al.*, (2023) menemukan bahwa keberhasilan inovasi sosial sangat dipengaruhi oleh kolaborasi lintas sektor, partisipasi masyarakat, dan modal sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa organisasi yang berorientasi pada nilai sosial cenderung menghasilkan dampak yang lebih berkelanjutan dibandingkan organisasi yang hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek. Penelitian Bonet & Rykkja, (2023) menunjukkan bahwa *shared leadership* yang dibangun melalui transparansi, partisipasi, tanggung jawab sosial, dan nilai bersama mampu menciptakan keseimbangan antara kreativitas dan keberlanjutan organisasi. Sementara itu, Kruse & Rosing, (2023) menemukan bahwa pemimpin social entrepreneurship dipersepsikan lebih tinggi dalam *servant leadership*, *transformational leadership*, sensitivitas sosial, dan kepedulian terhadap masyarakat dibandingkan pemimpin organisasi yang berorientasi profit semata.

Temuan Kolnhofer-derecskei *et al.*, (2024) semakin memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa keterlibatan UMKM dalam aktivitas sosial lebih banyak dipengaruhi oleh nilai pribadi, kepedulian moral, dan komitmen pemimpin dibandingkan motif ekonomi. Penelitian Dinlayan *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa keberhasilan kewirausahaan sosial masyarakat adat didukung oleh nilai komunitas, kepedulian sosial, dan keberlanjutan lingkungan. Temuan serupa ditemukan oleh Fullerlove *et al.*, (2026) yang menyatakan bahwa kepemimpinan kolektif, kolaborasi, dan jaringan sosial yang kuat menjadi faktor utama dalam menjaga keberlanjutan organisasi sosial. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh pencapaian ekonomi, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan manfaat sosial bagi masyarakat.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, perbedaan utama antara bisnis viral dan bisnis bermoral terletak pada orientasi dasarnya. Bisnis viral lebih menekankan pencapaian popularitas dan pertumbuhan cepat, sedangkan bisnis bermoral berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang melalui kejujuran, tanggung jawab sosial, transparansi, dan keberlanjutan usaha. Bisnis bermoral juga dapat dipahami sebagai aktivitas usaha yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan kepentingan konsumen, masyarakat, dan lingkungan.

3) Urgensi Kepemimpinan Etis di Tengah Tren Kewirausahaan Masa Kini

Berdasarkan keseluruhan literatur yang dikaji, kepemimpinan etis merupakan faktor yang paling menentukan dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan bisnis untuk berkembang dan tuntutan moral dalam menjalankan usaha. Kepemimpinan etis tidak hanya berfungsi sebagai pengarah organisasi, tetapi juga sebagai penentu standar perilaku yang diterapkan dalam aktivitas bisnis.

Mockler *et al.*, (2023) menemukan bahwa kepemimpinan yang berorientasi moral lebih efektif dalam menciptakan inovasi dan perbaikan organisasi dibandingkan kepemimpinan yang hanya berfokus pada persaingan dan keuntungan. Temuan tersebut sejalan dengan Strobl & Peters, (2023) yang menunjukkan bahwa pemimpin yang mampu membangun kepercayaan, memberdayakan anggota organisasi, dan menciptakan visi bersama akan menghasilkan organisasi yang lebih inovatif dan adaptif.

Pada tahun berikutnya, Schnurbein *et al.*, (2023) serta Bonet & Rykkja, (2023) mengungkapkan bahwa kepemimpinan kolaboratif, transparansi, dan partisipasi berperan penting dalam mendorong inovasi sekaligus menjaga keberlanjutan organisasi. Senada dengan hasil tersebut, Szoztak, (2023) menegaskan bahwa kejujuran, keadilan, kepedulian, dan tanggung jawab merupakan karakteristik utama yang harus dimiliki seorang pemimpin. Kruse & Rosing, (2023) juga menunjukkan bahwa *servant leadership* dan *transformational leadership* lebih banyak diasosiasikan dengan kepemimpinan yang berorientasi pada kepentingan sosial dan kesejahteraan bersama. Di sisi lain, Tourish & Willmott, (2023) menyoroti dampak negatif dari kepemimpinan yang tidak etis. Kepemimpinan despotik yang mengandalkan manipulasi informasi, intimidasi, dan pengendalian organisasi secara berlebihan terbukti berkontribusi terhadap runtuhnya perusahaan Theranos. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa popularitas dan citra perusahaan tidak akan mampu menjamin keberlanjutan organisasi apabila tidak disertai integritas, transparansi, dan akuntabilitas.

Selanjutnya, Kolnhofer-derecskei *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa nilai moral dan sikap pemimpin memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku organisasi dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Hasil ini semakin memperkuat pandangan bahwa kepemimpinan etis merupakan fondasi penting dalam menciptakan organisasi yang tidak hanya berhasil secara ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial. Perkembangan kajian yang lebih mutakhir ditunjukkan oleh Dinlayan *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa kepemimpinan yang berlandaskan nilai komunitas dan kepedulian sosial mampu menciptakan keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang. Argumen tersebut kemudian dipertegas oleh Fuller-love *et al.*, (2026) yang menekankan pentingnya kepemimpinan kolektif dan kolaboratif dalam menjaga keberlanjutan organisasi sosial. Secara keseluruhan, berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa pemimpin memegang peran strategis dalam membangun budaya organisasi yang berorientasi pada nilai, inovasi, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan.

Dengan demikian, hasil kajian literatur menunjukkan bahwa kepemimpinan etis memiliki urgensi yang sangat tinggi dalam menghadapi tren bisnis viral pada era kewirausahaan digital. Viralitas dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengembangkan usaha, namun tanpa kepemimpinan etis, orientasi terhadap popularitas berpotensi menimbulkan berbagai pelanggaran etika dan menurunkan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan bisnis masa kini tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh perhatian publik, tetapi juga oleh kemampuan pemimpin dalam menjaga integritas, transparansi, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan organisasi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Bisnis viral ditandai oleh inovasi, kreativitas, dan pemanfaatan media digital untuk memperoleh popularitas serta meningkatkan pertumbuhan usaha secara cepat. Namun, orientasi yang berlebihan pada viralitas dapat mengabaikan aspek etika dan tanggung jawab sosial.
- 2) Bisnis viral dan bisnis bermoral memiliki perbedaan pada orientasi utamanya. Bisnis viral berfokus pada eksposur dan pertumbuhan cepat, sedangkan bisnis bermoral mengutamakan kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan usaha.
- 3) Kepemimpinan etis berperan penting dalam menjaga keseimbangan antara tuntutan viralitas dan tanggung jawab moral melalui penerapan nilai integritas, akuntabilitas, dan kepercayaan dalam organisasi.
- 4) Keberhasilan usaha lebih banyak dipengaruhi oleh kepemimpinan etis dan etika bisnis dibandingkan viralitas. Viralitas berfungsi sebagai pendorong eksposur bisnis, sedangkan kepemimpinan etis menjadi faktor utama dalam menciptakan keberlanjutan usaha jangka panjang.
- 5) Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis digital tidak hanya bergantung pada kemampuan menciptakan viralitas, tetapi juga pada penerapan kepemimpinan etis dan etika bisnis dalam setiap aktivitas usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha, UMKM, maupun pengambil kebijakan perlu mendorong praktik bisnis yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga bertanggung jawab dan berkelanjutan sehingga mampu menciptakan nilai ekonomi sekaligus nilai sosial bagi masyarakat.

Saran

- 1) Pelaku usaha perlu memanfaatkan strategi viral marketing secara bijak dengan tetap memperhatikan prinsip etika bisnis dan tanggung jawab sosial.
- 2) Pemimpin organisasi perlu menerapkan kepemimpinan etis sebagai dasar pengambilan keputusan guna menjaga kepercayaan dan keberlanjutan usaha.

- 3) Penelitian selanjutnya disarankan menguji hubungan antara viralitas, etika bisnis, kepemimpinan etis, dan keberhasilan usaha menggunakan penelitian empiris pada berbagai sektor bisnis.

IMPLIKASI PRAKTIS

- 1) Bagi pelaku usaha, khususnya pelaku bisnis digital, strategi viral marketing sebaiknya tidak hanya difokuskan pada peningkatan eksposur dan penjualan jangka pendek, tetapi juga harus memperhatikan prinsip etika bisnis seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab kepada konsumen. Pendekatan tersebut penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.
- 2) Bagi UMKM, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan menciptakan konten yang viral, tetapi juga dipengaruhi oleh kepemimpinan yang berorientasi pada nilai moral. Oleh karena itu, pemilik UMKM perlu memperkuat budaya organisasi yang mengedepankan integritas, pelayanan yang berkualitas, tanggung jawab sosial, serta praktik bisnis yang berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing di era digital.
- 3) Bagi pengambil kebijakan, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan yang mendorong transformasi digital yang bertanggung jawab. Pemerintah dan lembaga terkait dapat mengembangkan program pelatihan mengenai etika bisnis digital, literasi pemasaran digital, dan kepemimpinan etis bagi pelaku UMKM. Selain itu, diperlukan penguatan regulasi terhadap praktik pemasaran digital yang menyedatkan agar tercipta ekosistem bisnis digital yang sehat, berintegritas, dan berkelanjutan.

5. REFERENSI

- Bonet, L., & Rykkja, A. (2023). Why is managerial shared leadership in creative organizations a more resilient , transparent , open , and generous constellation? A case analysis approach. *European Journal of Cultural Management and Policy*, December, 1–14. <https://doi.org/10.3389/ejcmp.2023.12056>
- Dinlayan, L. S., Garcia, H., Leah, A., & Emata, R. L. (2025). Sustainability Framework for Social Entrepreneurship through an Indigenous Peoples ' Cooperative: The Case of the Bukidnon-Tagoloanon Tribe. *Canadian Journal of Nonprofit and Social Economy Research*, 16(2), 1–20. <https://doi.org/10.29173/cjnser686>
- Fuller-love, N., Murphy, L., Gillison, S. B., Fuller-love, N., Murphy, L., & Gillison, S. B. (2026). Leadership and sustainability in community development: Social entrepreneurship in North Wales Leadership and sustainability in

community development : *Community Development*, 57(3), 379–405. <https://doi.org/10.1080/15575330.2025.2525810>

- Huhtala, M., Fadjukoff, P., & Kroger, J. (2021). Managers as Moral Leaders : Moral Identity Processes in the Context of Work. *Journal of Business Ethics*, 172(4), 639–652. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04500-w>
- Hussain, I. (2025). Social Media Marketing and Brand Performance : A Strategic Analysis. *World Journal Of Economics, Business and Management*, 2(5), 33–35.
- Kolnhofer-derecskei, A., Reicher, R. Z., & Dombi, M. (2024). How Are The Smes Committed To Their Local Communities In The Term Of Sustainability? *Economics And Culture*, 21(1). <https://doi.org/10.2478/jec-2024-0014>
- Kruse, P., & Rosing, F. (2023). An Experimental Investigation of Perceived Differences in Personality and Leadership Attributes of Social Entrepreneurs Compared to for Profit Entrepreneurs and Non-Profit Organisations Leaders. *The Journal of Entrepreneurship*, 32(1), 75–110. <https://doi.org/10.1177/09713557231160332>
- Mockler, N., Thompson, G., & Hogan, A. (2023). ' If you can ' t beat them , join them ' : utility , markets and the absent entrepreneur. *British Journal of Sociology of Education*, 44(3), 467–484. <https://doi.org/10.1080/01425692.2023.2167701>
- Riana, A., Pirton, J., Firmananda, F. I., & Farhas, R. J. (2023). Eksplorasi Transformasi Digital dalam Kewirausahaan dan Inovasi : Literature Review. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(1), 50–57.
- Schnurbein, G. Von, Potluka, O., Mayer, A., & Mayer, A. (2023). Creating social innovation in urban development through collaborative processes. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 1610. <https://doi.org/10.1080/13511610.2021.1910800>
- Strobl, A., & Peters, M. (2023). Entrepreneurial Leadership in Austrian Family SMEs : A Configurational Approach. *Small Firms Bj Is International Small Business Journal*., 1–29. <https://doi.org/10.1177/02662426221084918>
- Szoztak, M. (2023). Perception Of Creative Identities By Artistic And Non-Artistic Individuals : Consequences For Management. *Creativity Studies ISSN*, 16(1), 1–25.
- Tourish, D., & Willmott, H. (2023). Despotism Leadership and Ideological Manipulation at Theranos: Towards a theory of hegemonic totalitarianism in the workplace. *Organization*

- Studies*, 44.
<https://doi.org/10.1177/01708406231171801>
Tri, Asmawiyah, A., Mukhtar, A., & Capital, H.
(2025). Digital Entrepreneurship : The Role
Of Digital Marketing , Human Capital And
Entrepreneurship Orientation On The Success
Of Small And Medium Culinary Business.
*Indonesian Journal of Business and
Entrepreneurship*, 11(2), 331–343.