

Peran CEO Narsisme dalam Mendorong Peningkatan Kinerja Keuangan Perusahaan *Go Public* di Indonesia

Melsa Jumliana¹, Ramly², Fika Hartina Sari³, Sitti Jam'iah⁴, Nur Asmi Ainun Kamal⁵

^{1,3,4,5}Program Studi Akuntansi, Universitas Almarisah Madani

²Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Makassar

melsajumliana@univeral.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran CEO Narsisme dalam mendorong peningkatan kinerja keuangan pada perusahaan *go public* di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 2015-2019. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dan menghasilkan sebanyak 70 observasi perusahaan tahun 2015-2019. Kinerja keuangan diukur dengan menggunakan rasio *return on assets* (ROA). CEO Narsisme dihitung dengan menggunakan ukuran foto CEO yang terdapat dalam *annual report*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi berupa data sekunder yaitu *annual report* dan *financial report*. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CEO Narsisme berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan perusahaan BUMN.

ABSTRACT

This research aims to determine the role of CEO narcissism in encouraging increased financial performance in publicly traded companies in Indonesia. This research was conducted on state-owned companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2015-2019. The sample was determined using a purposive sampling technique and resulted in 70 company observations in 2015-2019. Financial performance is measured using the return on assets (ROA) ratio. CEO Narcissism is calculated using the size of the CEO's photo in the annual report. The data collection technique used is a documentation technique in the form of secondary data, namely annual reports and financial reports. Data were analyzed using a simple linear regression analysis method. The research results show that CEO narcissism has a negative effect on the financial performance of state-owned companies.

Volume 9
Nomor 1
Halaman 123-134
Makassar, Juni 2024
p-ISSN 2528-3073
e-ISSN 24656-4505

Tanggal masuk
16 Mei 2024
Tanggal Revisi
22 Mei 2024
Tanggal diterima
23 Mei 2024

Kata kunci :

Kinerja Keuangan, CEO Narsisme, ROA

Keywords :

Financial Performance, CEO Narcissism, ROA



Mengutip artikel ini sebagai : Jumliana, Melsa., Ramly, Sari, Fika Hartina., Jam'iah, Sitti., Kamal, Nur Asmi Ainun. 2024. Peran CEO Narsisme dalam Mendorong Peningkatan Kinerja Keuangan Perusahaan *Go Public* di Indonesia. *Tangible Jurnal*, 9, No. 1, Juni 2024, Hal. 123-134. <https://doi.org/10.53654/tangible.v9i1.466>

PENDAHULUAN

Perusahaan *global* yang dikenal memiliki kinerja keuangan yang baik pada umumnya memiliki CEO unik dari segi karakter. Menurut Hambrick dan Mason (1984) karakter unik CEO itu sangat menentukan keputusan strategi perusahaan dan akan berdampak pada kinerja keuangan. Sebagai contoh CEO berkarakter unik seperti Jack Dorsey CEO *Twitter*, Mark Zuckerberg CEO *Facebook*, dan Bill Gates CEO

Microsoft. Ketiganya mampu mengangkat kinerja keuangan perusahaannya ke arah valuasi tertinggi di dunia. Di Indonesia, fenomena penurunan dan peningkatan kinerja keuangan selalu diiringi dengan pergantian CEO. Pada umumnya, CEO yang diangkat memiliki kepribadian yang unik. Sebagai contoh, pengangkatan Sandiaga Uno sebagai salah satu CEO perusahaan *go public* PT. Adaro Energi, Tbk. Karakter dan kepribadian unik yang dimiliki oleh CEO berupa karakter narsisme merupakan isu menarik yang diteliti akhir-akhir ini.

Narsisme CEO menjadi sebuah fenomena menarik yang mampu mempengaruhi pilihan strategis perusahaan. Semakin banyak penelitian telah meneliti pengaruh CEO Narsisme terhadap keputusan perusahaan dan hasil organisasi (Yook dan Lee, 2020). Istilah narsisme digunakan untuk menggambarkan seseorang yang memiliki cinta diri yang tinggi, rasa mementingkan diri yang tinggi, dan perasaan memiliki hak yang kuat (Laing dan Dunn, 2018). Individu dengan narsisme yang kuat dikenal untuk mengimbangi harga diri atau kurangnya kepercayaan diri dengan menunjukkan bahwa mereka lebih unggul daripada orang lain. Dengan kata lain, hal tersebut menunjukkan adanya keyakinan diri dengan mengabaikan pendapat dan perasaan orang lain untuk menghindari kritikan (Kim, 2018).

Narsisme sering dianggap sebagai kepribadian egois dan negatif yang tidak peduli dengan orang lain, tetapi pada saat yang sama, seorang CEO yang memiliki kepribadian narsisme dianggap sebagai pemimpin karismatik dengan visi perusahaan yang mengejar tujuan-tujuan tinggi (Kim, 2018). CEO yang memiliki kepribadian narsis mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan (Maccoby, 2004). Menurut Wales *et al.*, (2013) ketika CEO narsis tidak sabar (bosan), atau merasa bahwa inisiatif bisnis baru dapat lebih cepat meningkatkan penghargaan positif yang mereka butuhkan untuk mempertahankan konsep diri mereka, mereka dapat meninggalkan investasi bisnis mereka saat ini tanpa memperhatikan kedalaman alokasi sumber daya mereka. Perubahan strategis yang bergejolak seperti itu terhadap inisiatif bisnis, kadang-kadang dapat membantu mereka mengembangkan peluang yang lebih menguntungkan, dan dengan demikian mengarah pada peningkatan kinerja.

Pengaruh kepribadian CEO pada kinerja BUMN dapat berbeda dari CEO perusahaan swasta, karena CEO di BUMN ditunjuk oleh pemerintah dengan masa jabatan tetap dan karyawan memiliki tingkat keamanan kerja yang tinggi. Selain itu, peraturan tentang ruang lingkup bisnis di BUMN memberikan CEO sedikit ruang untuk mengubah strategi perusahaan. CEO BUMN cenderung memiliki keagamaan diri yang lebih tinggi daripada yang lain karena keberhasilan dalam perjalanan hidup hingga mencapai posisi CEO (Kim, 2018).

Penelitian Wales *et al.*, (2013) memberikan bukti empiris bahwa CEO yang memiliki kepribadian narsis tinggi cenderung mempunyai semangat kewirausahaan yang tinggi dan secara positif mempengaruhi kinerja keuangan. Hasil serupa diperoleh oleh Kim (2018) menjelaskan bahwa CEO yang Narsis mempunyai efek yang positif dengan *performance* BUMN. Berbeda dengan penelitian Ham *et al.*, (2017) yang menjelaskan bahwa CEO narsistik mengalami produktivitas keuangan yang lebih rendah dalam bentuk profitabilitas dan arus kas operasi. Selain itu, penelitian Al-Abrow *et al.*, (2018) juga menjelaskan bahwa CEO narsistik mempengaruhi keberhasilan proyek secara negatif. Hal tersebut memberikan bukti bahwa kinerja perusahaan mengalami penurunan. Lebih lanjut penelitian Yook dan Lee (2020) yang menjelaskan bahwa Narsisme tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diukur dengan rasio Tobin's Q.

Perusahaan BUMN yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia merupakan objek dari penelitian ini. Pertimbangan BUMN sebagai objek penelitian disebabkan oleh fenomena penurunan kinerja keuangan diberbagai sektor BUMN. Hal tersebut selalu

diiringi perubahan pada struktur organisasi perusahaan. Perusahaan BUMN memiliki gejala pro dan kontra ketika pergantian atau pengangkatan CEO. Contohnya isu mengenai pengangkatan Susi Pudjiastuti sebagai pimpinan di salah satu BUMN. Susi hendak diangkat menjadi pimpinan salah satu BUMN karena dinilai memiliki kinerja yang baik. Hal tersebut memberikan bukti bahwa Susi memiliki tingkat percaya diri yang kuat dalam melaksanakan tugasnya. Penelitian mengenai CEO *Narsisme* sangat kurang di Indonesia dan merupakan isu terbaru yang perlu dikaji.

Tinjauan Literatur

Theory of Upper Echelons

Sebagian besar penelitian berdasarkan pendekatan eselon atas berfokus pada efek atribut demografis umum eksekutif pada hasil organisasi misalnya usia atau masa kerja (Oesterle et al., 2016). *Theory of upper echelons* menjelaskan bahwa kemampuan kognitif dari manajer puncak dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pengalaman manajemen. Semakin baik tingkat pendidikan dan pengalaman yang dimiliki manajemen puncak, maka mereka lebih percaya diri (narsisme) dalam memutuskan keputusan strategis perusahaan (Sudana dan Dwiputri, 2018). Perspektif eselon atas berfokus pada ciri-ciri kepribadian eksekutif sebagai prediktor utama kinerja organisasi, karena keputusan strategis perusahaan yang kompleks sebagian besar merupakan hasil dari faktor perilaku eksekutif (Hambrick dan Mason, 1984).

Berdasarkan logika dari perspektif eselon atas, CEO akan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan karena kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam CSR dapat dipengaruhi oleh preferensi dan prioritas kepala eksekutif yang berasal dari nilai-nilai dan kepribadian mereka (Chatterjee dan Hambrick, 2007).

CEO Narsisme

Narsisme sebagai karakteristik manajer yang memengaruhi perilakunya dengan cara tertentu mewakili subarea terbaru dari penelitian eselon atas (Byun & Al-Shammari, 2021) konstruk ini semakin banyak digunakan di masa lalu untuk menggambarkan perilaku manajerial dalam organisasi (Gerstner et al., 2013). Sejak awal 1980-an, narsisme telah diuji dengan mempertimbangkan aspek kognitif dan motivasi dari konstruksi diri interpersonal (Chatterjee dan Hambrick, 2007). Pertama, mengenai aspek kognitif, seseorang yang memiliki karakter narsisis umumnya dipahami sebagai orang yang mencintai diri sendiri yang memiliki ciri kepribadian yang berbeda tetapi saling terkait, termasuk mengagumi diri, mementingkan diri sendiri, otoritas, esibisionisme, superioritas, hak, arogansi, eksploitasi, swasembada dan kesombongan ekstrim. Mereka cenderung melebih-lebihkan diri mereka sendiri dalam hal kecerdasan, kreativitas, kemampuan, dan kepemimpinan, dan karena itu tampak terlalu bangga (Campbell et al., 2004). Kedua, dalam hal aspek motivasi, narsisis memiliki kebutuhan yang kuat untuk perhatian sosial dan pujian serta membutuhkan pengakuan atas superioritas mereka secara konstan (Chatterjee dan Hambrick, 2007). CEO narsistik menggunakan mekanisme pelaporan akuntansi untuk memfasilitasi perhatian yang mereka inginkan. Misalnya, CEO narsistik cenderung meningkatkan hasil kinerja mereka yang diekspos ke publik dan media untuk memenuhi kebutuhan narsistik mereka akan pengakuan dan sanjungan (Yook dan Lee, 2020) (Kraft, 2022).

Olsen et al., 2014 mengukur CEO Narsisme dengan menggunakan ukuran foto. Keunggulan foto CEO dalam laporan tahunan perusahaan yang dinilai dalam skala 4 poin: 4 poin jika Foto CEO adalah tentang dirinya sendiri dan menempati lebih dari

setengah halaman; 3 poin jika foto itu dari CEO saja dan menempati kurang dari setengah halaman; 2 poin apabila Foto CEO bersama dengan satu atau lebih eksekutif; dan 1 poin apabila tidak ada foto CEO atau jika perusahaan tidak menerbitkan laporan tahunan. Foto yang lebih menonjol dalam laporan tahunan akan menarik perhatian pengguna laporan keuangan dan mempromosikan pengakuan yang diinginkan oleh CEO narsistik tersebut (Olsen et al., 2014).

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah output yang dihasilkan oleh perusahaan dalam satu periode tertentu berupa laporan keuangan. Analisis laporan keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat kondisi kesehatan perusahaan. Teknik analisis laporan keuangan juga biasanya dijadikan sebagai tolak ukur untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Selain itu dapat dijadikan sebagai bahan untuk memprediksi kondisi keuangan perusahaan pada periode yang akan datang. Kinerja keuangan yang baik akan memberikan kesempatan bagi perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya.

Salah satu teknik analisis yang biasa digunakan adalah rasio keuangan. Rasio keuangan adalah teknik membandingkan item-item yang ada dalam laporan keuangan. Rasio yang biasa digunakan untuk menilai apakah perusahaan tersebut memiliki kinerja keuangan yang baik adalah rasio profitabilitas (Jumliana, 2024). Rasio profitabilitas adalah rasio yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba (keuntungan). Salah satu dari jenis rasio ini adalah *return on asset* (ROA). ROA adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba ditinjau dari aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar nilai ROA mencerminkan bahwa perusahaan dinilai mampu mengelola aset yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan. ROA inilah yang menjadi salah satu sinyal fundamental yang biasa digunakan investor dalam menentukan investasinya (Ramly et al., 2019).

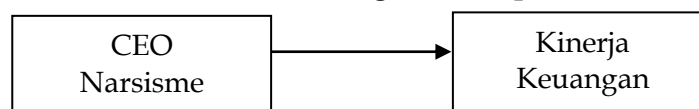
Pengembangan Hipotesis

Theory of upper echelons (teori eselon atas) menyatakan bahwa tingkat pendidikan dan pengalaman manajemen adalah kemampuan kognitif dari manajer puncak. Semakin baik tingkat pendidikan dan pengalaman yang dimiliki manajemen puncak maka mereka lebih percaya diri dalam memutuskan keputusan strategis perusahaan. Narsisme merupakan karakteristik manajer yang memengaruhi manajerial dalam organisasi (Gerstner et al., 2013).

Penelitian Wales *et al.*, (2013), Kim (2018) dan Bachrach *et al.* (2022) menjelaskan bahwa CEO yang Narsis memiliki hubungan dengan arah positif terhadap kinerja BUMN. Cragun *et al.*, (2019) menemukan bukti bahwa *size* perusahaan berdampak positif dengan kepribadian Narsisme CEO. Hasil ini tidak selalu berarti bahwa ukuran perusahaan mencemari ukuran indeks narsisme CEO, karena bisa jadi ukuran perusahaan meningkatkan kecenderungan narsis atau CEO narsistik cenderung condong ke perusahaan yang lebih besar. Selain itu, Al-Abrow *et al.*, (2018) dan Ham *et al.*, (2017) menemukan hasil bahwa CEO Narsisme memiliki pengaruh negatif terhadap kebijakan investasi perusahaan, dan kinerja perusahaan.

H1: CEO Narsisme berpengaruh terhadap positif terhadap kinerja keuangan

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data, Lokasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori dimana dalam penelitian ini menguji pengaruh keberadaan CEO Narsis terhadap kinerja keuangan yang diukur dengan ROA. Penelitian dilakukan di perusahaan *go public* Indonesia sub sektor BUMN. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa *annual report* dan *financial report*. Data sekunder tersebut diperoleh dengan mengunjungi website bursa efek indonesia dan web masing-masing perusahaan yang dijadikan sampel. Laporan tahunan dan laporan keuangan yang digunakan adalah laporan dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Dari total populasi sebanyak 20 perusahaan, terdapat 14 perusahaan yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel. Sehingga total observasi dalam penelitian ini adalah 70 perusahaan tahun.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini ada 2 yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel *independen* yaitu CEO Narsisme dan Variabel *dependen* yaitu kinerja keuangan. Berikut penjelasan masing-masing variabel.

CEO Narsisme

CEO narsisme adalah pemimpin perusahaan yang memiliki karakter cinta diri yang tinggi diri yang tinggi, rasa mementingkan diri yang tinggi, dan perasaan memiliki hak yang kuat (Laing dan Dunn, 2018) yang pada umumnya dimiliki oleh CEO perempuan (Martínez-Ferrero et al., 2023). Individu dengan kepribadian narsis cenderung lebih cepat menempati posisi CEO dibandingkan dengan individu yang tidak memiliki kepribadian narsis (Rovelli dan Curnis, 2021). CEO Narsisme diukur dengan menggunakan ukuran foto berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Olsen *et al.*, (2014) dan Van Scotter (2020). 4 poin jika Foto CEO adalah tentang dirinya sendiri dan menempati lebih dari setengah halaman; 3 poin jika foto itu dari CEO saja dan menempati kurang dari setengah halaman; 2 apabila foto CEO bersama dengan satu atau lebih rekan eksekutif; dan 1 apabila foto CEO tidak ada dalam laporan tahunan atau jika perusahaan tidak menerbitkan laporan tahunan.

Kinerja Keuangan

Kinerja Keuangan adalah hasil yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu yang tercermin dalam laporan keuangan. Kinerja keuangan diukur dengan menggunakan ROA. Adapun rumus untuk menghitung nilai ROA adalah sebagai berikut:

$$\text{Return on Aset (ROA)} = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Total Aset}}$$

Teknik Analisis

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kinerja Keuangan} = \alpha + \beta \text{CEO Narsisme} + \varepsilon$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan analisis data dengan bantuan *software* SPSS diperoleh output-output sebagai berikut

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah penggambaran data melalui statistik berupa total sampel, nilai minimum dan maksimen serta rata-rata. Tabel 1 dibawah ini menunjukkan hasil statistik deskriptif.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CEO Narsisme	70	2.00	4.00	3.4429	.71497
ROA	70	.00	2.53	.1240	.36798
Valid N (listwise)	70				

Tabel diatas menunjukkan total sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 observasi. Dimana nilai minimum ROA sebesar 0,00 dan nilai maksimim ROA sebesar 2,53. Sementara nilai minimum CEO Narsisme sebesar 2 dan nilai maksimumnya sebesar 4. Adapun nilai rata-rata ROA sebesar 0,1240 dan nilai rata-rata CEO Narsisme sebesar 3,4429. Nilai minimum ROA sebesar 0,00 atau dapat dikatakan dibawah 5% memberikan artian bahwa terdapat sampel penelitian yang masih memiliki ROA yang kurang baik. Disamping itu nilai maksimum ROA sebesar 2,53 atau sebesar 245% memberikan gambaran bahwa terdapat pula sampel penelitian yang termaksud kedapat kategori perusahaan gemilang karena memiliki nilai ROA yang cenderung tinggi. Sementara itu nilai rata-rata CEO Narsisme sebesar 3,4429 yang mendekati angka 4 menggambarkan bahwa sebagian besar CEO yang terdapat di perusahaan BUMN memiliki karekter narsis.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011) uji koefisien determinasi adalah sebuah uji untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerapkan variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.248 ^a	.062	.048	.35909
a. Predictors: (Constant), CEO Narsisme				

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,062 atau sebesar 6,2%. Nilai R^2 yang relatif kecil berarti terdapat keterbatasan yang dimiliki oleh variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hal tersebut menunjukkan bahwa CEO Narsisme dan dapat menjelaskan variasi yang terjadi terhadap kinerja keuangan sebesar 6,2%, sedangkan sisanya sebesar 93,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Anova

Hasil uji anova yang ditampilkan pada tabel 3 dibawah ini memberikan arti bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,038 yang lebih kecil dari $\alpha=5\%$.

Tabel 3. Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.575	1	.575	4.458	.038 ^b
Residual	8.768	68	.129		
Total	9.343	69			
a. Dependent Variable: ROA					
b. Predictors: (Constant), CEO Narsisme					

Uji Hipotesis

Berikut disajikan hasil uji hipotesis peran CEO Narsisme dalam mendorong peningkatan kinerja keuangan pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.563	.213		2.651	.010
CEO Narsisme	-.128	.060	-.248	-2.111	.038
a. Dependent Variable: ROA					

Nilai koefisien CEO Narsisme sebesar -0,128 dengan t hitung sebesar -2,111 signifikan pada level 1% yaitu 0,038. Arah koefisien yang negatif memberikan arah yang berlawanan terhadap kinerja keuangan. Hal tersebut berarti setiap kenaikan CEO Narsisme menyebabkan penurunan kinerja keuangan sebesar -0,128. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyetakan CEO Narsisme berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan ditolak.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa CEO Narsisme berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan perusahaan BUMN. Hal tersebut memberikan arti bahwa hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini ditolak. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wales *et al.*, (2013) dan Kim (2018) namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ham *et al.*, (2017), O'Reilly *et al.*, (2017) Al-Abrow *et al.*, (2018) dan Uppal (2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ham *et al.*, (2017) yang menjelaskan bahwa CEO narsistik mengalami produktivitas keuangan yang lebih rendah dalam bentuk profitabilitas dan arus kas operasi. O'Reilly *et al.*, (2017) menemukan bukti bahwa narsisme menimbulkan risiko bagi organisasi karena CEO narsistik tidak mempertimbangkan faktor risiko potensial saat menentukan nasib organisasi. Sementara penelitian oleh Al-Abrow *et al.*, (2018) juga menjelaskan bahwa CEO narsistik mempengaruhi keberhasilan proyek secara negatif seperti penurunan pelaporan lingkungan dan sosial (Kind *et al.*, 2023). Hal tersebut memberikan bukti bahwa kinerja perusahaan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung *theory of upper echelons* yang menyatakan bahwa pendidikan dan pengalaman manager puncak mampu mempengaruhi keputusan strategis perusahaan. Perusahaan sampel dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa ternyata dengan pengalaman yang banyak, para CEO cenderung memiliki kepribadian narsis. Hal tersebut disebabkan karena mereka terlalu percaya diri dengan apa yang telah mereka miliki selama menjabat sebagai pimpinan perusahaan. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa CEO Narsisme dianggap sebagai karakter negatif yang berdampak pada penurunan *financial perusahaan*. Karakter negatif tersebut dikarenakan seseorang yang berkarakter Narsis cenderung melakukan aktivitas-aktivitas bisnis yang beresiko tinggi contohnya investasi yang berlebihan (Ham *et al.*, 2017) hal tersebut membuat investor pasar modal akan merespons secara negatif ketika kekuasaan tata kelola perusahaan terlalu terkonsentrasi di tangan CEO karena dia mengambil posisi sebagai ketua direksi (Yook dan Lee, 2020).

Menurut O'Reilly *et al.*, (2017) organisasi yang dipimpin oleh CEO narsistik mengalami kerugian yang cukup besar, termasuk bukti peningkatan pengambilan risiko (Lee *et al.*, 2023) dan keputusan yang cenderung tergesa-gesa (She *et al.*, 2020),

membayar lebih untuk akuisisi (Aabo *et al.*, 2021), memanipulasi data akuntansi, dan bahkan penipuan serta CEO narsis melemahkan perspektif komite audit (Zengin-Karaibrahimoglu *et al.*, 2021). CEO yang memiliki kepribadian Narsis cenderung melakukan manajemen laba untuk memperoleh pengakuan atas kinerja yang telah dilakukan. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Frino *et al.*, (2015) dan Capalbo *et al.*, (2017) bahwa CEO Narsisme memiliki hubungan positif terhadap manajemen laba. Manajemen laba adalah praktik terkenal yang dijadikan sebagai alat oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi pemangku kepentingan. Meskipun praktik manajemen laba tidak ilegal, kejadiannya berpotensi menjadi pemicu untuk melakukan kegiatan penipuan dan perilaku tidak etis. Meskipun dalam kasus normal CEO Narsisme mendapat nilai tinggi dalam hal harga diri dan keagungan, individu-individu tersebut pada dasarnya juga rapuh dan mudah hancur ketika menghadapi kesulitan (Bajo *et al.*, 2022)

Menurut Frino *et al.*, (2015) pemimpin narsistik terlalu banyak mengidentifikasi diri mereka dengan organisasi yang mereka pimpin, sehingga cenderung mengeksploitasi perusahaan (Steinberg *et al.*, 2022) dan mengeluarkan banyak sumber daya untuk mencapai tujuan mereka, termasuk keterlibatan dalam perilaku yang tidak etis seperti manajemen laba (Christian dan Sulistiawan, 2022). Manajemen laba yang dilakukan oleh CEO Narsisme merupakan kegiatan memanipulasi laba yang terdapat dalam laporan keuangan. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh pengakuan You *et al.*, (2023) sebagaimana yang dijelaskan bahwa seseorang yang memiliki kepribadian narsis selalu haus akan pengakuan dan pujian. Manajemen laba sangat mempengaruhi keberadaan investor. Investor akan merespon negatif apabila mengetahui adanya praktek manajemen laba dalam perusahaan (Capalbo *et al.*, 2017). Hal tersebut berdampak pada penurunan kinerja keuangan.

Dari sudut pandang budaya, budaya narsisme yang dianut oleh masyarakat timur berbeda dengan budaya narsisme yang dianut oleh masyarakat barat. Beberapa penelitian telah memberikan bukti empiris bahwa nilai-nilai individualistik dapat menyebabkan narsisme. Individu dari negara barat, yang memiliki budaya lebih individualistis, cenderung memiliki skor narsisme yang lebih tinggi dibandingkan dengan individu dari negara-negara Asia dan Timur Tengah, yang memiliki budaya lebih kolektif. Kecenderungan narsis di negara negara barat tidak direspon secara negatif oleh masyarakat. Hal tersebut disebabkan karena budaya yang mereka anut lebih individualistis (Vater *et al.*, 2018). Dapat dikatakan bahwa, masyarakat tidak memperdulikan kenarsisan seseorang selama hal tersebut tidak berdampak negatif terhadap dirinya sendiri. Berbeda dengan masyarakat di negara timur yang memiliki skor peningkatan diri yang lebih rendah daripada masyarakat di negara Barat yang lebih individualistis (Vater *et al.*, 2018).

Harga diri yang lebih rendah dalam masyarakat kolektif (negara timur) disebabkan oleh fakta bahwa kepentingan tidak hanya terfokus pada diri sendiri melainkan diberikan kepada kelompok. Oleh karena itu masyarakat timur yang menganut nilai-nilai kolektif cenderung tidak menyukai seseorang yang memiliki kepribadian narsis karena dianggap sebagai pribadi yang egois dan hanya mementingkan dirinya sendiri. Hal tersebut merefleksikan sikap investor yang merespon negative jika terdapat CEO Narsis.

SIMPULAN

CEO Narsisme sering dianggap sebagai kepribadian egois dan negatif yang tidak peduli dengan orang lain dan berdampak pada penurunan kinerja keuangan perusahaan. Karakter negatif tersebut dikarenakan seseorang yang berkarakter Narsis cenderung melakukan aktivitas-aktivitas bisnis yang beresiko tinggi contohnya

investasi yang berlebihan. Hal tersebut menyebabkan kepercayaan investor berkurang, akibatnya berdampak pada nilai Tobin's Q perusahaan.

Secara umum penelitian ini telah memberikan bukti bahwa ternyata para CEO Narsisme berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan. Hal tersebut menyebabkan kinerja keuangan mengalami penurunan apabila dipimpin oleh seorang CEO yang narsis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aabo, T., Als, M., Thomsen, L., & Wulff, J. N. (2021). Watch me go big: CEO narcissism and corporate acquisitions. *Review of Behavioral Finance*, 13 (5), 465–485. <https://doi.org/10.1108/RBF-05-2020-0091>
- Al-Abrow, H., Alnoor, A., & Abbas, S. (2018). The Effect of Organizational Resilience and CEO's Narcissism on Project Success: Organizational Risk as Mediating Variable. *Organization Management Journal*, 16 (1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/15416518.2018.1549468>
- Bachrach, D. G., Guedes, M. J., Harms, P. D., & Patel, P. C. (2022). CEO narcissism, top management team transactive memory systems, and firm performance: an upper echelons perspective on CEO admiration and rivalry narcissism. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 31 (1), 61–76. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2021.1926989>
- Bajo, E., Jankensgård, H., & Marinelli, N. (2022). Me, myself and I: CEO narcissism and selective hedging. *European Financial Management*, 28 (3), 809–833. <https://doi.org/10.1111/eufm.12328>
- Byun, K. A. (Kay), & Al-Shammari, M. (2021). When narcissistic CEOs meet power: Effects of CEO narcissism and power on the likelihood of product recalls in consumer-packaged goods. *Journal of Business Research*, 128 (February), 45–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.001>
- Campbell, W. K., Goodie, A. S., & Foster, J. D. (2004). Narcissism, Confidence, and Risk Attitude. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17, 297–311.
- Capalbo, F., Frino, A., Lim, M. Y., Mollica, V., & Palumbo, R. (2017). The Impact of CEO Narcissism on Earnings Management. *A Journal of Accounting, Finance and Business Studies*, 54 (2), 210–226. <https://doi.org/10.1111/abac.12116>
- Chatterjee, A., & Hambrick, D. C. (2007). It's all about me: Narcissistic chief executive officers and their effects on company strategy and performance. *Administrative Science Quarterly*, 52 (3), 351–386. <https://doi.org/10.2189/asqu.52.3.351>
- Christian, P. G., & Sulistiawan, D. (2022). When Narcissus Became a CEO: CEO Narcissism and Its Effect on Earnings Management. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 9 (2), 135–148. <https://doi.org/10.24815/jdab.v9i2.24947>
- Cragun, O. R., Olsen, K. J., & Wright, P. M. (2019). Making CEO Narcissism Research Great: A Review and Meta-Analysis of CEO Narcissism. *Journal of Management*, 20 (10), 1–29. <https://doi.org/10.1177/0149206319892678>
- Frino, A., Lim, M. Y., Mollica, V., & Palumbo, R. (2015). CEO Narcissism and Earnings

- Management. In *SSRN Electronic Journal* (Issue January).
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2539555>
- Gerstner, W. C., König, A., Enders, A., & Hambrick, D. C. (2013). CEO Narcissism, Audience Engagement, and Organizational Adoption of Technological Discontinuities. *Administrative Science Quarterly*, 58 (2), 257–291.
<https://doi.org/10.1177/0001839213488773>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*.
- Ham, C., Seybert, N., & Wang, S. (2017). Narcissism is a Bad Sign: CEO Signature Size and Firm Performance. *Review of Accounting Studies*, 23, 234–264.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2144419>
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper Echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9 (2), 193–206.
- Jumliana, M. (2024). Are Financial Ratios Able To Move Stock Prices? *International Journal of All Research Writings*, 5 (February), 14–20.
- Kim, B. H. (2018). Is narcissism sustainable in CEO leadership of state-owned enterprises? *Sustainability (Switzerland)*, 10 (7), 1–13.
<https://doi.org/10.3390/su10072425>
- Kind, F. L., Zeppenfeld, J., & Lueg, R. (2023). The impact of chief executive officer narcissism on environmental, social, and governance reporting. *Business Strategy and the Environment*, 32 (7), 4448–4466. <https://doi.org/10.1002/bse.3375>
- Kraft, P. S. (2022). The double-edged sword of CEO narcissism: A meta-analysis of innovation and firm performance implications. *Journal of Product Innovation Management*, 39 (6), 749–772. <https://doi.org/10.1111/jpim.12649>
- Laing, G. K., & Dunn, B. F. (2018). Organisational Narcissism: A Review of the Indicators in the Major Australian Banks. *E - Journal of Social & Behavioural Research in Business*, 9 (1), 58–75.
https://search.proquest.com/docview/2066570710?accountid=10297%0Ahttp://resolver.ebscohost.com/openurl?ctx_ver=Z39.882004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF8&rft_id=info:sid/ProQ%3Aabiglobal&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&rft.genre=article&rft.jtitle=e+
- Lee, J. Y., Ha, Y. J., Wei, Y., & Sarala, R. M. (2023). CEO Narcissism and Global Performance Variance in Multinational Enterprises: The Roles of Foreign Direct Investment Risk-Taking and Business Group Affiliation. 34, 512–535.
<https://doi.org/10.1111/1467-8551.12592>
- Maccoby, M. (2004). Narcissistic Leaders: The Incredible Pros, the Inevitable Cons. In *Harvard Business Review*.
- Martínez-Ferrero, J., García-Meca, E., & Ramón-Llorens, M. C. (2023). What if my boss is a narcissist? The effects of chief executive officer narcissism on female proportion in top management teams. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, 32(4), 1201–1216. <https://doi.org/10.1111/beer.12559>

- O'Reilly, C. A. O., Doerr, B., & Chatman, J. A. (2017). " See You in Court " : How CEO narcissism increases firms ' vulnerability to lawsuits. *The Leadership Quarterly*, July, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2017.08.001>
- Oesterle, M. J., Elosge, C., & Elosge, L. (2016). Me, myself and I: The role of CEO narcissism in internationalization decisions. *International Business Review*, 25 (5), 1114-1123. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.02.001>
- Olsen, K. J., Dworkis, K. K., & Young, S. M. (2014). CEO Narcissism and Accounting: A Picture of Profits. *Journal of Management Accounting Research*, 26 (2), 243-267. <https://doi.org/10.2308/jmar-50638>
- Ramly, R., Rasulong, I., Romadhoni, B., Gustiningsih, D. A., Alamsjah, & Ramlah, S. (2019). Relationship between Fundamental Signals and Cash Flow Information on Stock Return after the Convergence of IFRS. *International Conference on Accounting, Management and Economics*, 92, 319-325. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.35>
- Rovelli, P., & Curnis, C. (2021). The perks of narcissism: Behaving like a star speeds up career advancement to the CEO position. *Leadership Quarterly*, 32 (3), 13. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2020.101489>
- She, Z., Yang, B., & Yang, B. (2020). Effects of CEO narcissism on comprehensiveness and speed. *Journal of Managerial Psychology*, 35 (1), 42-55. <https://doi.org/10.1108/JMP-01-2019-0042>
- Steinberg, P. J., Asad, S., & Lijzenga, G. (2022). Narcissistic CEOs' dilemma: The trade-off between exploration and exploitation and the moderating role of performance feedback. *Journal of Product Innovation Management*, 39 (6), 773-796. <https://doi.org/10.1111/jpim.12644>
- Sudana, I. M., & Dwiputri, E. (2018). Karakteristik CEO Dan Kinerja Perusahaan Non-Kuangan Yang Teraftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5 (3), 299-314. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i3.169>
- Uppal, N. (2020). *CEO narcissism , CEO duality , TMT agreeableness and firm performance An empirical investigation in auto industry. February.* <https://doi.org/10.1108/EBR-06-2019-0121>
- Van Scotter, J. R. (2020). Narcissism in CEO research: a review and replication of the archival approach. In *Management Review Quarterly* (Vol. 70, Issue 4). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-019-00178-1>
- Vater, A., Moritz, S., & Roepke, S. (2018). Does a narcissism epidemic exist in modern western societies? Comparing narcissism and self-esteem in East and West Germany. *PLoS ONE*, 13 (5), 1-16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198386>
- Wales, W. J., Patel, P. C., & Lumpkin, G. T. (2013). In pursuit of greatness: CEO narcissism, entrepreneurial orientation, and firm performance variance. *Journal of Management Studies*, 50 (6), 1041-1069. <https://doi.org/10.1111/joms.12034>
- Yook, K. H., & Lee, S. Y. (2020). Chief executive officer narcissism and firm value: The

mediating role of corporate social responsibility in the South Korean context. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27 (4), 1709–1718. <https://doi.org/10.1002/csr.1918>

You, S., Li, Z., Jia, L., & Cai, Y. (2023). CEO narcissism and innovation ambidexterity: The moderating roles of CEO power and firm reputation. *Journal of Product Innovation Management*, 40 (2), 175–194. <https://doi.org/10.1111/jpim.12653>

Zengin-Karaibrahimoglu, Y., Emanuels, J., Gold, A., & Wallage, P. (2021). Audit committee strength and auditors' risk assessments: The moderating role of CEO narcissism. *International Journal of Auditing*, 25 (3), 661–674. <https://doi.org/10.1111/ijau.12243>