Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page : 8753-8764

Dampak Narsisme CEO dan (Environment, Social, Governance) ESG Terhadap Nilai Perusahaan: Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur

Agustina Dianova[1]
Politeknik NSC Surabaya
Corresponding Author Agustina Dianova, E-Mail: agustinadianova01@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh narsisme Chief Executive Officer (CEO) dan Environmental, Social, and Governance (ESG) terhadap nilai perusahaan pada sektor manufaktur sektor makanan dan minuman di Indonesia. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder dari 135 sampel perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019–2023. Analisis dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narsisme CEO berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan praktik ESG berpengaruh positif signifikan. CEO dengan tingkat narsisme tinggi cenderung mengambil keputusan yang berisiko dan berorientasi pada diri sendiri, sehingga berdampak negatif terhadap kepercayaan pasar dan nilai perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang menerapkan praktik ESG secara konsisten mampu memperkuat reputasi, membangun kepercayaan investor, dan meningkatkan nilai pasar mereka

Keywords: Nilai Perusahaan, Narsisme CEO, ESG,

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Strategi dalam bisnis, menjadi ujung tombak sebuah perusahaan. Adanya strategi ini mampu meminimalkan resiko terjadinya kebangkrutan (Oktavia & Susanti, 2024). Selain meminimalisir resiko, strategi bisnis yang tepat juga mampu menjaga keberlangungan hidup perusahaan. Terlebih pada perusahaan manufaktur, Pesatnya pertumbuhan tersebut, mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan adalah perbaikan kinerja keuangan, karena investor membutuhkan analisis keuangan guna menilai pencapaian perusahaan serta mengantisipasi dan meminimalkan risiko investasi. Tidak hanya investor, tetapi juga pihak lain seperti kreditur, auditor, dan bahkan kompetitor turut memerlukan analisis kinerja keuangan perusahaan (Mira et al., 2022).

Dalam dunia bisnis modern, nilai perusahaan menjadi salah satu indikator utama untuk menilai keberhasilan perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Nilai perusahaan yang tinggi tidak hanya mencerminkan kesehatan finansial, tetapi juga persepsi positif dari para investor terhadap prospek masa depan perusahaan (Noviyanto et al., 2024). Oleh karena itu, berbagai faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan menarik perhatian banyak kalangan

akademisi dan praktisi. Dua faktor yang menjadi sorotan utama dalam penelitian ini adalah narsisme CEO dan praktik *Environmental, Social, and Governance* (ESG).

Narsisme CEO merujuk pada sifat kepemimpinan yang cenderung berfokus pada diri sendiri, haus akan pengakuan, dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam pengambilan keputusan strategis (Witanto & Khairunnisa, 2023). Berdasarkan teori upper echelons yang dikembangkan oleh Hambrick dan Mason (1984), karakteristik pribadi eksekutif puncak, termasuk narsisme, dapat memengaruhi arah dan kinerja organisasi (Meilani et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh narsisme CEO terhadap kinerja dan nilai perusahaan. Misalnya, Yook dan Lee (2020) menemukan bahwa narsisme CEO berdampak positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan Meiliya & Rahmawati, (2022) menemukan tidak ada pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut, khususnya dalam konteks perusahaan manufaktur di Indonesia.

Selain perbaikan kinerja keuangan, terdapat strategi bisnis lainnya yang dapat dilakukan perusahaan yaitu implementasi ESG. KMP Global ESG Due Diligence menyatakan saat ini ESG juga menjadi perhatian para pelaku bisnis. Terlihat 90% perusahaan akan meningkatkan investasinya pada bidang ESG. Selain implementasi, juga perlu adanya keberlanjutan terbukti 45% investor percaya bahwa integrasi ESG dapat meningkatkan kinerja dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan ESG menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam berinvestasi (Ade, 2024).

Sementara itu, praktik ESG menjadi aspek yang semakin krusial dalam mengukur kinerja non-finansial perusahaan. ESG mencakup komitmen perusahaan terhadap isu-isu lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tata kelola perusahaan yang baik (De Lucia et al., 2020). Konsep ini telah berkembang sebagai tanggapan terhadap tuntutan pemangku kepentingan yang menuntut perusahaan tidak hanya fokus pada profitabilitas, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas mereka(Melinda & Wardhani, 2020). Studi terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi. Misalnya, Putri (2021) dalam (Nasution et al., 2024) menyatakan bahwa pengungkapan ESG mampu memberikan sinyal positif kepada investor dan meningkatkan nilai perusahaan sesuai dengan signaling theory, namun Paramitha & Devi, (2024) menemukan bahwa skor ESG justru berdampak negatif terhadap nilai perusahaan di Indonesia.

Penelitian terkait pengaruh ESG terhadap nilai perusahaan di sektor manufaktur di Indonesia juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Noviyanto et al., (2024) menemukan bahwa ESG tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan infrastruktur, sedangkan penelitian lain oleh Fadhali & Purwanto, (2024) menunjukkan bahwa ESG disclosure memiliki dampak negatif di sektor perbankan. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik industri, tingkat kematangan pasar, hingga preferensi investor yang berbeda-beda di tiap sektor. Penelitian ini penting dilakukan pada sektor manufaktur di Indonesia karena sektor ini menyumbang kontribusi besar terhadap produk

domestik bruto (PDB) nasional, namun juga menjadi salah satu sektor yang rentan terhadap isu keberlanjutan (Prayogo et al., 2024). Selain itu, berdasarkan survei Globescan dan GRI (2020), Indonesia tercatat memiliki tingkat kepercayaan publik yang tinggi terhadap laporan keberlanjutan, menunjukkan bahwa ESG menjadi perhatian penting di mata pemangku kepentingan. Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak narsisme CEO dan praktik ESG terhadap nilai perusahaan manufaktur di Indonesia secara empiris.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan cerminan dari persepsi investor terhadap perusahaan yang sering diukur melalui harga saham (Azmiyah & Subardjo, 2024). Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kesejahteraan pemegang saham. Menurut (Meilani et al., 2022) nilai perusahaan menjadi indikator penting dalam menarik investor untuk menanamkan modalnya, sehingga perusahaan harus berupaya untuk menjaga dan meningkatkan nilainya. Nilai perusahaan juga berkaitan erat dengan kinerja keuangan, keberlanjutan usaha, dan kemampuan perusahaan dalam mengelola risiko di masa depan (Meini & Setijaningsih, 2024).

Dalam kerangka pasar modal, nilai perusahaan menjadi salah satu dasar utama pengambilan keputusan investasi. Seiring dengan perkembangan paradigma investasi berkelanjutan, faktor non-keuangan seperti praktik *Environmental, Social, and Governance* (ESG) turut menjadi determinan dalam membentuk nilai perusahaan (Safriani & Utomo, 2020 dalam Azmiyah & Subardjo, 2024). Nilai perusahaan didefinisikan sebagai persepsi investor terhadap prospek masa depan perusahaan, yang tercermin dalam harga saham dan indikator keuangan lainnya seperti *Price to Book Value* (PBV) dan Tobin's Q ((Suharto et al., 2024); (Noviyanto et al., 2024); (Hariyanto & Ghozali, 2024); (Kim et al., 2018). Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan bahwa pasar memandang perusahaan tersebut memiliki prospek pertumbuhan yang baik, manajemen yang efektif, dan risiko yang terkendali. Menurut teori sinyal (*Signaling Theory*), perusahaan dapat meningkatkan nilai pasarnya dengan mengirimkan sinyal positif kepada investor melalui praktik pengungkapan informasi yang transparan, termasuk laporan keuangan dan laporan keberlanjutan (Putri, 2011 dalam Meiliya & Rahmawati, 2022). Dengan demikian, pengungkapan ESG dan kinerja keuangan yang baik berfungsi sebagai sinyal yang memperkuat kepercayaan investor terhadap perusahaan.

Narsisme CEO

Narsisme CEO adalah karakteristik kepribadian yang ditandai dengan kebutuhan tinggi akan perhatian dan pengakuan, rasa superioritas, serta kecenderungan mengambil risiko besar (Oktavia & Susanti, 2024). Dalam konteks manajemen strategis, sifat narsistik dapat berdampak pada pengambilan keputusan perusahaan, yang berimplikasi langsung terhadap nilai perusahaan. Narsisme CEO

merupakan karakteristik kepribadian yang ditandai dengan kebutuhan berlebihan akan pengakuan, rasa superioritas, dan dominasi dalam pengambilan keputusan (Rusydi, 2021). Individu dengan kecenderungan narsistik cenderung menunjukkan perilaku yang mementingkan diri sendiri, kepercayaan diri yang tinggi, serta kebutuhan untuk mempertahankan citra positif di mata publik (Meiliya & Rahmawati, 2022). Dalam konteks organisasi, CEO yang memiliki tingkat narsisme tinggi sering kali berperan aktif dalam mengarahkan keputusan strategis, termasuk dalam praktik manajemen laba dan pengungkapan informasi keuangan (Rusydi, 2021).

Dalam studi oleh Kim et al., (2018), ditemukan bahwa narsisme CEO dapat mendorong inovasi dan ekspansi agresif yang meningkatkan nilai perusahaan. Sebaliknya, Meiliya & Rahmawati, (2022) menemukan bahwa narsisme CEO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, mengindikasikan bahwa pengaruh narsisme sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh faktor moderasi lain seperti struktur organisasi dan budaya perusahaan. Namun, dampak narsisme terhadap nilai perusahaan masih menjadi perdebatan, mengingat perilaku narsistik dapat menghasilkan inovasi yang berdampak positif maupun keputusan berisiko yang membahayakan perusahaan (Oktavia & Susanti, 2024).

Environmental, Social, and Governance (ESG)

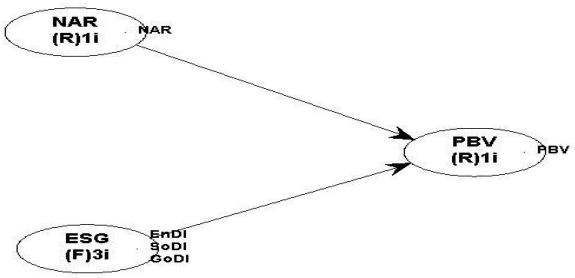
Environmental, Social, and Governance (ESG) adalah tiga kriteria utama dalam menilai dampak keberlanjutan dan praktik etis sebuah perusahaan. ESG semakin diadopsi secara global sebagai parameter penting dalam penilaian risiko dan peluang investasi (De Lucia et al., 2020). ESG meliputi aspek lingkungan yang terkait dengan tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian alam, aspek sosial terkait hubungan dengan masyarakat dan karyawan, serta tata kelola yang mengukur sistem pengelolaan perusahaan berdasarkan prinsip transparansi dan akuntabilitas (Melinda & Wardhani, 2020).

ESG menjadi parameter penting dalam menilai kinerja non-keuangan perusahaan, yang saat ini mendapatkan perhatian serius dari investor dan pemangku kepentingan (Meini & Setijaningsih, 2024). Menurut Nasution et al., (2024), pengungkapan ESG yang komprehensif mampu meningkatkan persepsi positif investor, memperkuat reputasi perusahaan, dan pada akhirnya meningkatkan nilai pasar perusahaan. Secara terpisah, setiap dimensi ESG memberikan kontribusi yang berbeda terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan aspek lingkungan menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengelola dampak ekologis, pengungkapan sosial menggambarkan hubungan perusahaan dengan masyarakat dan karyawan, sementara pengungkapan tata kelola berkaitan dengan sistem pengawasan dan kontrol internal perusahaan (Nasution et al., 2024). Secara teoretis, pengungkapan ESG mendukung teori sinyal (*signaling theory*) yang menyatakan bahwa perusahaan menggunakan ESG sebagai sinyal positif untuk mengurangi asimetri informasi dan membangun reputasi di mata investor (Hariyanto & Ghozali, 2024).

Dengan demikian, keterbukaan informasi ESG dapat memperkuat kepercayaan investor, meningkatkan permintaan saham, dan akhirnya menaikkan nilai perusahaan.

Meini & Setijaningsih, (2024) menemukan bahwa kinerja ESG secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan di Indonesia dan Singapura, dengan pengaruh yang lebih kuat di Indonesia. Penelitian Hariyanto & Ghozali, (2024) menunjukkan bahwa pengungkapan skor ESG, khususnya dalam dimensi sosial, berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sementara aspek lingkungan dan tata kelola tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil ini menguatkan teori bahwa kehadiran tanggung jawab sosial perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa di negara berkembang seperti Indonesia, dampak ESG terhadap nilai perusahaan masih beragam. Paramitha & Devi, (2024) menemukan bahwa skor ESG memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, diduga karena tingginya biaya integrasi ESG yang belum sepenuhnya diapresiasi oleh pasar. Penelitian ini mempertegas bahwa konteks sosial, ekonomi, dan budaya mempengaruhi efektivitas implementasi ESG terhadap nilai perusahaan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Narsisme CEO berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H2: Pengungkapan ESG berpengaruh terhadap nilai perusahaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data laporan tahunan perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023. Teknik *purposive sampling* menjadi metode pengambilan sampel sehingga diperoleh 135 sampel. Penelitian ini terdiri dari dua variavel yaitu: 1) Variabel dependen, nilai perusahaan yang diproksikan dengan PBV (*Price Book Value*); 2) variabel independen yaitu narsisme CEO yang diproksikan dengan dummy yaitu dengan cara jika tidak ada foto CEO, maka mendapat nilai 1; Jika ada foto CEO dengan satu atau lebih eksekutif, mendapat nilai 2; Jika gambar CEO yang disajikan kurang dari setengah halaman, akan diberi peringkat 3; Jika gambar CEO sendiri setengah halaman atau > setengah halaman, akan diberi peringkat 4 dan Jika foto CEO sendiri memenuhi seluruh halaman, maka

mendapat nilai 5. Pengungkapan ESG yang diproksikan menggunakan indeks sri kehati.Teknik analisis data dilakukan dengan uji statistik deskriptif, outer model, dan inner model. Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian uji t. Pengujian dilakukan menggunakan WarpPLS 8. Model penelitian ini yaitu:

$$PBV = \beta 0 + \beta 1 NAR + \beta 2 ESG + \epsilon$$

di mana:

PBV = Nilai perusahaan

NAR = Skor narsisme CEO

ESG = Skor pengungkapan ESG

ϵ = error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistics

Variabel	Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NP	PBV	-5.036	30.841	3.735	5.611
NAR	NAR	0.000	5.000	3.556	1.628
ESG	EnDI	0.000	0.900	0.759	0.201
	SoDI	0.400	1.000	0.770	0.156
	GoDI	0.300	1.000	0.700	0.195

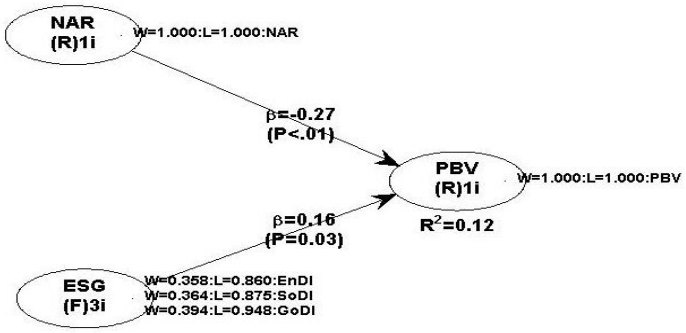
Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 1, variabel nilai perusahaan yang diproksikan dengan PBV menunjukkan nilai minimum sebesar -5.036 tahun 2021 PT. Magna Investama Mandiri Tbk dan nilai maksimum sebesar 30.841 pada tahun 2022 PT Sekar Laut Tbk. Nilai mean sebesar 3.735 dan nilai std sebesar 5.611. nilai std lebih besar dari pada nilai mean sehingga menunjukkan sebaran data bersifat heterogen. Variabel narsisme CEO yang diproksikan dengan NAR menunjukkan nilai minimum sebesar 0.000 dan nilai maksimum sebesar 5.000. Nilai mean sebesar 3.556 dan nilai std sebesar 1.628. nilai mean lebih besar dari pada nilai std sehingga menunjukkan sebaran data bersifat homogen. Selanjutnya, variabel ESG yang diproksikan dengan EnDI menunjukkan nilai minimum sebesar 0.000 dan nilai maksimum sebesar 0.900. Nilai mean sebesar 0.759 dan nilai std sebesar 0.201. Nilai mean lebih besar dari pada nilai std sehingga menunjukkan sebaran data bersifat homogen atau data cenderung bagus. Variabel ESG yang diproksikan dengan SoDI menunjukkan nilai minimum sebesar 0.400 dan nilai maksimum sebesar 1.000. Nilai mean sebesar 0.770 dan nilai std sebesar 0.156. Nilai mean lebih besar dari pada nilai std

sehingga menunjukkan sebaran data bersifat homogen atau data cenderung bagus. Variabel ESG yang diproksikan dengan GoDI menunjukkan nilai minimum sebesar 0.300 dan nilai maksimum sebesar 1.000. Nilai mean sebesar 0.700 dan nilai std sebesar 0.195. Nilai mean lebih besar dari pada nilai std sehingga menunjukkan sebaran data bersifat homogen atau data cenderung bagus.

Analisis Statistik PLS

Berdasarkan Gambar 2, variabel pertama atau konstruk (X1) pada penelitian ini adalah narsisme CEO yang dibentuk oleh satu indikator yaitu NAR sebagai konstruk formatif. Variabel kedua atau konstruk (X2) pada penelitian ini adalah ESG yang dibentuk oleh tiga indikator yaitu EnDI, SoDI, dan GoDI sebagai konstruk reflektif. Terakhir yaitu Variabel ketiga atau konstruk (Y) nilai perusahaan yang hanya dibentuk oleh satu indikator yaitu PBV.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran PLS

Outer Model

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	P-Value	VIF	*Outer Loading*
NP	PBV	<0.001	0.000	1.000
NAR	NAR	<0.001	0.000	1.000
ESG	EnDI	<0.001	2.299	0.358
	SoDI	<0.001	2.584	0.364
	GoDI	<0.001	4.028	0.394

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa nilai p-values dari seluruh indikator adalah <0.001 sehingga dapat diartikan bahwa indikator tersebut mampu mengukur variabel latennya secara signifikan. Selain itu, indikator variabel dapat digunakan untuk mengukur variabel latennya dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Nilai VIF dalam outer model merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui multikolinieritas antar indikator dalam suatu blok reflective. Secara umum nilai VIF dikatakan aman apabila <5. Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa nilai VIF pada seluruh indikator adalah sebesar <5 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar indikator tidak berkolerasi secara tinggi. Hal ini berarti bahwa tidak ada multikoleniaritas antar indikator.

Nilai outer loading pada seluruh indikator yang mewakili variabel laten memiliki nilai >0.5. Nilai tersebut diartikan bahwa indikator variabel memiliki hubungan yang kuat dengan variabel latennya. Hubungan ini dapat diinterpretasikan sebagai indikator tersebut mampu mengukur variabel latennya secara tepat sehingga dapat disimpulkan bahwa outer model dapat diterima.

Inner Model

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa indeks pada APC sebesar 0.217 dengan p-values 0.002. Sedangkan ARS diperoleh indeks 0.120 dengan p-values 0.039. Nilai indeks pada AVIF sebesar 1.056. Maka APC, ARS, dan AVIF telah memenuhi masing-masing kriteria sehingga dapat disimpulkan bahwa model inner dapat diterima.

Tabel 3. Model Fit Indecs

	Indeks	*P- value*	Kriteria	Keterangan
APC	0.217	0.002	P < 0,05	Diterima
ARS	0.120	0.039	P < 0,05	Diterima
AVIF	1.056		<3,3	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

R-Square

Tabel 4. R-Square

	R-Squared	Adj. R-Squared
Nilai Perusahaan	0.120	0.170

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4 menunjukkan nilai R-Square sebesar 12%, artinya kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen tergolong lemah. Sehingga 88% variabel dependen dijelaskan oleh variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Path coefficients	***P- values***	**Hasil**
NAR	-0.270	<0.001	Diterima
ESG	0.163	0.026	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai P- values untuk variabel narsisme CEO dan *Environmental, Social, and Governance* (ESG) <0.05 yaitu <0.001 dan 0.026 Sedangkan nilai Path coefficients menunjukkan hasil -0.270 dan 0.163. Kondisi ini menunjukkan bahwa narsisme CEO berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan ESG berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Artinya kedua hipotesis dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Narsisme CEO Terhadap Nilai Perusahaan

Temuan menunjukkan bahwa narsisme CEO berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Dengan koefisien jalur sebesar -0,270 dan signifikansi < 0,001, artinya semakin tinggi tingkat narsisme CEO, maka semakin rendah nilai perusahaan. Hasil ini konsisten dengan temuan Meiliya & Rahmawati, (2022) yang menunjukkan bahwa narsisme berlebihan pada CEO dapat menyebabkan pengambilan keputusan strategis yang berisiko dan self-centered, yang pada akhirnya menurunkan kepercayaan investor dan kinerja perusahaan. Penjelasan ini sejalan dengan *agency theory* (Jensen & Meckling, 1976 dalam (Hariyanto & Ghozali, 2024; Meilani et al., 2022) yang menyoroti bahwa kepentingan pribadi agen (CEO) dapat menyimpang dari kepentingan prinsipal (pemegang saham). CEO yang narsistik cenderung mengejar ambisi pribadi tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap keberlanjutan nilai perusahaan, sehingga meningkatkan risiko kegagalan strategis. Dalam konteks Indonesia, di mana hubungan interpersonal dan kepemimpinan kolegial sangat dihargai, perilaku narsistik CEO yang berlebihan tampaknya berdampak negatif terhadap persepsi publik dan investor terhadap perusahaan.

Pengaruh ESG Terhadap Nilai Perusahaan

Pengungkapan ESG berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan koefisien sebesar 0,163 dan p-value 0,026. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pengungkapan ESG, semakin tinggi pula nilai perusahaan. Hasil ini mendukung teori sinyal (*signaling theory*) (Spence, 1973; Azmiyah & Subardjo, 2024) yang menyatakan bahwa pengungkapan ESG memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan berkomitmen terhadap keberlanjutan, etika bisnis, dan pengelolaan risiko jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan yang

mengkomunikasikan inisiatif ESG secara transparan mampu meningkatkan kepercayaan pasar dan mendapatkan premium nilai dari investor yang memperhatikan aspek keberlanjutan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Hariyanto & Ghozali, (2024) yang menunjukkan bahwa di tengah meningkatnya perhatian terhadap prinsip-prinsip ESG global, perusahaan dengan pengungkapan ESG yang lebih baik cenderung memiliki valuasi pasar yang lebih tinggi. Namun demikian, efektivitas pengungkapan ESG sangat bergantung pada kualitas dan substansi informasi yang disampaikan. Praktik greenwashing yang masih terjadi di beberapa perusahaan dapat mengurangi pengaruh positif ESG terhadap nilai perusahaan bila tidak dikontrol dengan ketat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh narsisme CEO dan praktik pengungkapan Environmental, Social, and Governance (ESG) terhadap nilai perusahaan manufaktur di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa narsisme CEO berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan ESG disclosure berpengaruh positif signifikan. Temuan ini memperkaya literatur mengenai peran karakteristik eksekutif dan praktik keberlanjutan dalam memengaruhi kinerja pasar perusahaan, khususnya dalam konteks negara berkembang. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih selektif dalam menilai karakteristik kepribadian pemimpin puncaknya untuk meminimalkan risiko agensi. Selain itu, penguatan praktik ESG secara substantif, bukan sekadar formalitas, menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan nilai jangka panjang perusahaan. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu menggunakan teknik pengukuran narsisme CEO berbasis psikometri atau self-report instruments.

DAFTAR PUSTAKA

Ade. (2024). *Lebih dari Sekadar Tren, ESG Kini Jadi Jantung Bisnis Modern*. Nationalgeographic.Co.Id. https://nationalgeographic.grid.id/read/134150297/lebih-dari-sekadar-tren-esg-kini-jadi-jantung-bisnis-modern?page=all

Azmiyah, N., & Subardjo, A. (2024). Pengaruh ESG Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Yang Dimoderasi Kualitas Audit. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, *13*(11), 1–25. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj

De Lucia, C., Pazienza, P., & Bartlett, M. (2020). Does good ESG lead to better financial performances by firms? Machine learning and logistic regression models of public enterprises in Europe. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(13), 1–26. https://doi.org/10.3390/su12135317

Fadhali, A., & Purwanto, A. (2024). Pengaruh ESG Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan Dengan Moderasi Komite Audit. *Diponegoro Journal Of Accounting*, *13*(4), 1–15.

Hariyanto, D. B., & Ghozali, I. (2024). Pengaruh Environmental, Social, Governance (ESG) Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, *13*(3), 1–13. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/46057%0A

Kim, B., Lee, S., & Kang, K. H. (2018). The moderating role of CEO narcissism on the relationship between uncertainty avoidance and CSR. *Tourism Management*, *67*, 203–213. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.018

Meilani, S. E. R., Puspitosari, I., Pramesti, W., Pertiwi, I. F. P., & Wiyadi, W. (2022). Dapatkah Narsisme Ceo Mempengaruhi Perilaku Praktik Earning Management Perusahaan Non Keuangan Di Indonesia? *Jurnal Manajemen Dayasaing*, *23*(2), 120–139. https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16001

Meiliya, E., & Rahmawati, M. I. (2022). Pengaruh Narsisme Ceo Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, *11*(2), 1–22.

Meini, Z., & Setijaningsih, H. T. (2024). The Impact Of Esg On Firm Value : Empirical Study On Indonesia And Singapore Companies. *Equity*, *27*(2), 128–146. https://doi.org/10.34209/equ.v27i2.9183

Melinda, A., & Wardhani, R. (2020). the Effect of Environmental, Social, Governance, and Controversies on Firms' Value: Evidence From Asia. *International Symposia in Economic Theory and Econometrics*, *27*(August), 147–173. https://doi.org/10.1108/S1571-038620200000027011

Mira, M., Putri, L. N., Nurmagfirah, Indrayani, S., & Andi Arman. (2022). Pengaruh CEO Narsisme dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, *5*(1), 15–22. https://doi.org/10.35326/jiam.v5i1.2045

Nasution, M. I. S., Yulia, I. A., & Fitrianti, D. (2024). Pengaruh Pengungkapan Enviromental, Social dan Governance (ESG) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di BEI Tahun 2023). *Jurnal EMT KITA*, *8*(4), 1255–1264. https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.2939

Noviyanto, E. P., Wahyuni, N. I., & Miqdad, M. (2024). Pengaruh Enviromental Social Governance (ESG) Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Infrastruktur Yang Terdapat Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2020. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, *9*(1), 103–117.

Oktavia, W., & Susanti, S. (2024). Pengaruh Narsisme CEO, Kepemilikan Asing Dan Keputusan Investasi Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022. *Shafin: Sharia Finance and Accounting Journal*, *4*(2), 33–44.

Paramitha, I. A. P. C., & Devi, S. (2024). Pengaruh Enviromental Social Governance (ESG) Score dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, *15*(01), 166–173. https://doi.org/10.23887/jimat.v15i01.76346

Prayogo, E., Angela, A., Natalia, M., & Meiliu, H. (2024). Analysis The Influence Of Environmental, Social, And Governance (ESG) Disclosure, Earnings Management And Ceo Narcissm On Firm Value. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, *8*(2), 387–395.

Rusydi, M. (2021). The Impact of CEO Narcissism Behavior on Firm Performance through Earnings Management. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, *4*(1), 53–60. https://doi.org/10.57178/atestasi.v4i1.164

Suharto, A. B., Subiyantoro, E., Cahyaningsih, D. S., Zuhroh, D., & Sitinjak, N. D. (2024). Pengaruh Pengungkapan Esg Dan Net Foreign Flow Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Manufaktur. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, *8*(2), 495–506. https://doi.org/10.29303/jaa.v8i2.389

Witanto, M., & Khairunnisa, K. (2023). Pengaruh Ceo Narsisme Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Dalam Subsektor Food And Beverage. *Jurnal Informasi Akuntansi (JIA)*, *2*(3), 1–12. https://doi.org/10.32524/jia.v2i3.1064