

Peran Narsisme CEO Terhadap Pengungkapan ESG di Negara ASEAN-5

Laila Jahidatul Falah¹, Aria Farah Mita²

Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

Abstract. *This study aims to empirically examine the effect of the nature of CEO narcissism on Environment, Social, and Governance (ESG) disclosures conducted by the company. CEO narcissism was measured using unobtrusive indicators by Chatterjee and Hambrick (2007) and ESG disclosures were measured by the ESG score of the Thomson Reuters database. Tests were carried out on 77 samples of non-financial companies in ASEAN Five countries which were obtained through purposive sampling technique with the 2014-2017 research period (308 firm-year observations). The results showed that the nature of CEO narcissism had a positive effect on ESG disclosure.*

Keywords. *CEO narcissism; ESG disclosure; Unobtrusive Indicator.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh sifat narsisme CEO terhadap pengungkapan *Environment, Social, and Governance* (ESG) yang dilakukan perusahaan. Narsisme CEO diukur menggunakan unobtrusive indicator oleh Chatterjee & Hambrick (2007) dan pengungkapan ESG diukur dengan skor ESG dari Thomson Reuters database. Pengujian dilakukan pada 77 sampel perusahaan non-keuangan di Negara ASEAN Five yang diperoleh melalui teknik purposive sampling dengan periode penelitian 2014-2017. Titik observasi dalam penelitian ini berjumlah 308 tahun perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat narsisme CEO berpengaruh positif terhadap pengungkapan ESG.

Kata kunci. Narsisme CEO; Pengungkapan ESG; *Unobtrusive Indicator*.

Corresponding author. Email: aria.farahmita@ui.ac.id

How to cite this article. Falah, L. J. & Mita A.F. (2020). Peran Narsisme CEO Terhadap Pengungkapan ESG di Negara ASEAN-5. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 8(2), 393-404

History of article. Received: April 2020, Revision: Juni 2020, Published: Agustus 2020

Online ISSN: 2541-061X. Print ISSN: 2338-1507. DOI: 10.17509/jrak.v8i2.26367

Copyright©2020. Published by Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan. Program Studi Akuntansi. FPB. UPI

PENDAHULUAN

Saat ini, permintaan pasar modal terhadap transparansi informasi mengenai kinerja dan praktik *Environment, Social, and Governance* (ESG) semakin meningkat (Eccles et al., 2011). Mayoritas perusahaan telah berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar akan informasi tersebut. Hal ini terbukti dari terjadinya peningkatan yang signifikan terkait pengungkapan informasi perusahaan mengenai praktik lingkungan, sosial dan tata kelola (ESG) seiring dengan semakin meningkatnya minat pasar modal terhadap isu 'keberlanjutan' tersebut dalam dekade terakhir (Li et al., 2018). Kondisi ini mengindikasikan bahwa keterbukaan informasi terkait ESG tidak hanya berasal dari tuntutan pasar, namun juga diiringi dengan upaya perusahaan dalam memenuhinya. Dengan demikian, tingginya permintaan pasar modal terhadap transparansi informasi terkait ESG serta tingginya upaya perusahaan untuk

memenuhi kebutuhan informasi tersebut, mengindikasikan transparansi informasi ESG melalui pengungkapan memiliki potensi nilai, yang tidak hanya memberikan keuntungan bagi pemangku kepentingan, namun juga bagi perusahaan (Bodhanwala & Bodhanwala, 2018; Buallay, 2019).

Mengingat keputusan perusahaan terkait pengungkapan ESG berpotensi menguntungkan, baik bagi para pemangku kepentingan dan perusahaan (Bodhanwala & Bodhanwala, 2018; Buallay, 2019), hal ini mengindikasikan bahwa keputusan tersebut menjadi salah satu keputusan strategis yang berpengaruh bagi keberlanjutan perusahaan. Keputusan strategis perusahaan sangat tergantung pada preferensi, nilai, dan karakteristik eksekutif (Chatterjee & Hambrick, 2007; Petrenko et al., 2016). Lebih khusus lagi karakteristik CEO, yang memainkan peran penting dalam mengevaluasi dan menangani faktor-faktor

kontekstual eksternal, yang pada akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan (Kim et al., 2018), salah satunya keputusan mengenai pengungkapan ESG pada perusahaan. Sehingga, penelitian ini fokus membahas karakteristik CEO yang dapat mempengaruhi tingkat pengungkapan ESG yang dilakukan perusahaan.

Beberapa alasan penelitian ini fokus pada karakteristik CEO adalah; pertama, menurut Li et al. (2018), CEO merupakan salah satu pihak pengambil keputusan utama yang memiliki kekuatan kendali langsung atas operasi perusahaan. Sehingga, sebagai subjek inti dari tim eksekutif, upaya CEO di dalam suatu perusahaan menjadi salah satu penentu utama yang mempengaruhi keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Lacy et al. (2010) menghasilkan temuan bahwa 93% dari 766 CEO yang berasal dari perusahaan-perusahaan di seluruh dunia percaya bahwa masalah keberlanjutan, penting untuk dipertimbangkan bagi masa depan bisnis mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa secara garis besar, CEO menganggap aspek-aspek terkait keberlanjutan seperti lingkungan, sosial, dan tata kelola bernilai besar bagi perusahaan dan perlu untuk disampaikan kepada para pemangku kepentingan. Dengan demikian, tingginya persentasi CEO di dunia yang percaya bahwa masalah keberlanjutan penting bagi perusahaan (Lacy et al., 2010), serta karakteristik CEO yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategis perusahaan (Chatterjee & Hambrick, 2007; Petrenko et al., 2016), memunculkan dugaan bahwa karakteristik CEO dapat mempengaruhi tingkat pengungkapan ESG yang dilakukan perusahaan.

Salah satu atribut psikologis terkait karakteristik CEO yang signifikan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan CEO perusahaan adalah narsisme (Kim et al., 2018). Baru-baru ini, para peneliti telah menunjukkan minat yang besar terhadap serangkaian atribut kepribadian yang secara luas didefinisikan sebagai *positive self-*

regard, core self-evaluation, hubris, overconfidence, serta *narcissism* (Kim et al., 2018). Cannella et al., (2009) menegaskan bahwa terlepas dari tantangan dalam mengukur atribut psikologis tersebut, implikasi dari bagaimana mereka memandang diri mereka sebagai eksekutif sangat penting untuk dikaji.

Saat ini, narsisme telah diterima sebagai ciri kepribadian yang dimiliki oleh semua individu (Vazire & Funder, 2006). Emmons (1984) menyatakan bahwa narsisme memang teramati di hampir semua CEO perusahaan besar, sehingga hal ini sedemikian rupa berada pada setengah grafik teratas dari populasi kecenderungan narsistik. Hal ini menyiratkan bahwa CEO yang ada pada perusahaan-perusahaan besar hampir semua teramati memiliki sifat narsisme ini. Dengan demikian, narsisme telah menarik perhatian peneliti dan publik secara umum, sehingga sering digunakan sebagai karakteristik kunci dalam menjelaskan perilaku para CEO (Chatterjee & Hambrick, 2007). Dengan demikian, hal inilah yang melatarbelakangi penelitian ini untuk membuktikan secara empiris pengaruh sifat narsisme seorang CEO terhadap pengungkapan ESG yang dilakukan perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti sifat narsisme CEO ini melalui perspektif Teori Upper Echelons sebagai faktor yang mempengaruhi keterlibatan CEO dalam pengambilan keputusan perusahaan. Marquez-Illescas et al. (2019) meneliti pengaruh narsisme CEO terhadap pengungkapan laba positif perusahaan. Oesterle et al. (2016) meneliti pengaruh narsisme CEO terhadap keputusan internasionalisasi. Kim et al., (2018) dan Petrenko et al. (2016) meneliti pengaruh narsisme CEO terhadap keputusan CSR perusahaan. Kontribusi penelitian ini yang membedakan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mengaitkan sifat narsisme CEO dengan pengungkapan ESG perusahaan. Selain itu, perbedaannya terletak pada konteks negara sebagai objek penelitian, yaitu penelitian ini menggunakan Negara-negara ASEAN-5 yaitu

Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Filipina sebagai objek penelitian.

Upper Echelon Theory

Penelitian ini menggunakan Teori Upper Echelon dalam menjelaskan pengaruh sifat narsisme CEO terhadap pengungkapan ESG yang dilakukan perusahaan. Teori Upper Echelon pertama kali diperkenalkan oleh Hambrick & Mason (1984). Teori ini menjelaskan mengenai konsep manajemen puncak sebagai pembuat keputusan strategik yang utama di dalam organisasi. Hal ini mengindikasikan manajemen puncak memiliki tanggung jawab atas organisasi secara keseluruhan, sehingga karakteristik mereka, apa yang mereka lakukan, dan bagaimana mereka melakukannya, secara khusus mempengaruhi keputusan perusahaan (Finkelstein & Hambrick, 1997). Teori ini didasarkan pada pemikiran bahwa pengalaman, nilai-nilai, karakteristik, dan personality para eksekutif berpengaruh besar terhadap interpretasi mereka pada situasi dan kondisi yang dihadapi serta mempengaruhi keputusan mereka.

Narsisme CEO

Berdasarkan konsep aslinya, para psikolog umumnya menganggap narsisme sebagai sifat kepribadian yang relatif stabil (Campbell et al., 2005) yang dicirikan oleh rasa superioritas pribadi (Campbell et al., 2004), grandiosity (Morf & Rhodewalt, 2001), dominasi dan keinginan untuk kekuasaan (Emmons, 1984), serta keinginan untuk diperhatikan dan memperoleh penguasaan atas superioritas mereka (Bogart et al., 2004). Narsisme ini dapat menjadi atribut psikologis yang signifikan terkait dengan perilaku pengambilan keputusan CEO (Kim et al., 2018). Penggunaan narsisme CEO sebagai konstruksi formal untuk menjelaskan strategi dan kinerja perusahaan didasarkan pada Teori Upper Echelon. Menurut Emmons (1984) narsisme dapat diamati di hampir semua CEO yang ada pada perusahaan besar. Hal ini menarik banyak perhatian dari publik dan peneliti, dan sering digunakan sebagai karakteristik kunci dalam menjelaskan

perilaku para CEO (Chatterjee & Hambrick, 2007), yang mana perilaku ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pada perusahaan (Campbell et al., 2011), yang mana dalam hal ini adalah keputusan perusahaan mengenai pengungkapan ESG.

Pengungkapan Environmental, Social, and Governance (ESG)

Pengungkapan ESG diukur menggunakan tiga indikator pengungkapan yaitu, pengungkapan lingkungan, pengungkapan sosial, dan pengungkapan tata kelola perusahaan (de Villiers et al., 2017). Pengukuran untuk ketiga indikator pengungkapan ESG tersebut dapat dilihat melalui *ESG Score* yang disediakan oleh Thomson Reuters. *ESG Score* dapat digunakan untuk mengukur pengungkapan ESG karena skor tersebut diperoleh berdasarkan data yang diungkapkan oleh perusahaan secara transparan dan obyektif. Hal ini mengindikasikan bahwa *ESG Score* untuk masing-masing perusahaan didasarkan pada pengungkapan yang dilakukan perusahaan tersebut terkait tanggungjawab sosial, lingkungan, dan tata kelola perusahaannya, baik itu melalui laporan tahunan, *website* masing-masing perusahaan, situs *non-profit organization* (NGO), *Stock Exchange Filing*, laporan CSR, dan media massa. Hal ini mengindikasikan pengukuran pengungkapan ESG perusahaan dengan menggunakan skor ESG yang ada pada Thomson Reuters merupakan keputusan yang tepat karena pengungkapan yang dilihat tidak hanya terbatas pada laporan tahunan atau laporan keberlanjutan saja. Selain itu, Thomson Reuters menggunakan lebih dari 400 pengukuran ESG tingkat perusahaan. Kemudian dipilih subkelompok dari 178 bidang yang paling sebanding dan relevan untuk memperkuat proses penilaian dan *scoring* untuk masing-masing perusahaan secara keseluruhan. Proses ini didasarkan pada pertimbangan komparabilitas, ketersediaan data, dan relevansi industri. Selain *ESG score*, Thomson Reuters juga menyajikan data *ESG Controversies Score*

yang dihitung berdasarkan 23 topik kontroversi ESG. Sepanjang tahun, jika terjadi skandal, perusahaan yang terlibat skandal tersebut akan dikenai sanksi hukum. Hal ini menimbulkan penyesuaian antara ESG score dengan ESG *Controversies Score*, sehingga menghasilkan apa yang disebut dengan ESG *Combined Score*.

Pengaruh sifat narsisme CEO terhadap pengungkapan ESG

Mengingat keputusan terkait ESG memiliki potensi nilai, baik bagi perusahaan maupun para pemangku kepentingan (Buallay, 2019), hal ini mengindikasikan keputusan ESG menjadi salah satu keputusan strategis yang bergantung pada preferensi, nilai, dan karakteristik eksekutif (Chatterjee & Hambrick, 2007; Petrenko et al., 2016). Khususnya karakteristik CEO, yang memainkan peran penting dalam mengevaluasi dan menangani faktor-faktor kontekstual eksternal, yang pada akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan tentang implementasi ESG pada perusahaan (Kim et al., 2018). Lacy et al. (2010) menunjukkan hasil survei bahwa 93% dari 766 CEO dari perusahaan-perusahaan di seluruh dunia percaya bahwa masalah keberlanjutan, penting bagi masa depan bisnis mereka. Sehingga, dengan tingginya persentasi CEO di dunia yang percaya bahwa masalah keberlanjutan penting bagi perusahaan (Lacy et al., 2010) serta karakteristik CEO sebagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan strategis perusahaan (Chatterjee & Hambrick, 2007; Petrenko et al., 2016) munculah dugaan bahwa karakteristik CEO dapat mendorong pengungkapan ESG yang dilakukan perusahaan.

Kim et al. (2018) menemukan bahwa narsisme CEO memiliki dampak positif terhadap CSR perusahaan karena CSR dianggap merupakan respons terhadap kebutuhan pribadi CEO akan perhatian dan penguatan citra. Bogart et al. (2004), CEO dengan sifat narsisme memiliki keinginan untuk diperhatikan dan memperoleh penegeasan atas superioritas mereka. Salah satu wadah yang dapat memenuhi keinginan

CEO tersebut adalah dengan terlibat dalam aktivitas terkait sosial dan lingkungan, dan mengungkapkannya dalam berbagai media seperti laporan tahunan, situs perusahaan, ataupun media massa. Hal ini didukung oleh Petrenko et al. (2016) yang menunjukkan bahwa narsisme CEO memiliki dampak positif pada CSR perusahaan karena CSR dianggap merupakan respons terhadap kebutuhan pribadi CEO akan perhatian dan penguatan citra. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya mengaitkan narsisme CEO dengan CSR perusahaan, namun Aust (2013) berpendapat bahwa CSR secara umum dapat dipahami sebagai kurang lebih setara dengan ESG, sehingga dapat dijadikan acuan untuk penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Sifat narsisme CEO berpengaruh positif terhadap pengungkapan ESG yang dilakukan perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Dependen

Pengungkapan ESG sebagai variabel Dependen diukur dengan skor ESG dari Thomson Reuters database. Galbreath (2013), Thomson Reuters menyediakan dataset ESG yang kredibel dan objektif yang dievaluasi oleh para ahli. Menggunakan skor ESG sebagai proksi untuk mengukur pengungkapan ESG perusahaan adalah pilihan yang tepat untuk dilakukan dalam penelitian ini karena Skor ESG untuk setiap perusahaan didasarkan pada pengungkapan tidak hanya dari laporan tahunan atau laporan CSR, tetapi juga melibatkan media lain seperti *website* masing-masing perusahaan, situs *non-profit organization* (NGO), *Stock Exchange Filing*, dan media massa (Thomson Reuters, 2018).

Variabel Independen

Sebagai variabel independen, narsisme CEO diukur menggunakan dua indikator, yang disebut sebagai *unobtrusive indicators* yang diadopsi dari Chatterjee & Hambrick (2007). *Unobtrusive indicators* digunakan karena biasanya manajemen puncak perusahaan sangat enggan untuk berpartisipasi dalam

penelitian survei. Selain itu, pertanyaan tentang sifat sensitif seperti narsisme akan menghasilkan tingkat respons yang rendah (Cycyota & Harrison, 2006) serta memungkinkan jawaban dipengaruhi oleh *social desirability bias* (Kim et al., 2018). Sehingga, *unobtrusive indicator* merupakan ukuran yang paling cocok dan sesuai dengan Teori *Upper Echelon* (Chatterjee & Hambrick, 2007).

Penelitian ini menggunakan dan memodifikasi dua indikator Chatterjee & Hambrick (2007) yang disesuaikan dengan ketersediaan data. Kedua indikator tersebut adalah: 1) keunggulan foto CEO dalam laporan tahunan perusahaan yang dinilai dengan poin 4 (jika foto CEO berdiri sendiri dan menempati lebih dari setengah halaman) hingga poin 1 (jika tidak ada foto CEO); 2) keunggulan CEO dalam siaran pers perusahaan yang diukur dengan berapa kali nama CEO disebutkan dalam siaran pers perusahaan, dibagi dengan jumlah total siaran pers perusahaan yang diperoleh dari situs web masing-masing perusahaan.

Kedua indikator ini dapat digunakan sebagai proksi untuk narsisme CEO. Untuk keunggulan foto CEO pada laporan tahunan, Laporan tahunan memberikan peluang bagi CEO untuk melaporkan kemajuan dan prospek suatu perusahaan serta menampilkan diri sebagai pemimpin perusahaan tersebut. Meskipun foto-foto merupakan fitur standar dari laporan tahunan, namun standar tersebut tidak seragam. Diskusi yang dilakukan Chatterjee & Hambrick (2007) dengan beberapa eksekutif perusahaan menunjukkan bahwa para CEO sangat memperhatikan isi dan desain laporan tahunan, serta mereka memiliki pendapat dan kontrol yang kuat atas bagaimana mereka sendiri digambarkan pada laporan tahunan. Hal ini terbukti dari sebesar 63.41% pergantian CEO di suatu perusahaan diikuti dengan perubahan ukuran foto CEO tersebut pada laporan tahunan. Untuk keunggulan CEO pada siaran pers perusahaan, perusahaan mengeluarkan siaran pers tentang berbagai hal. Konten ini sepenuhnya berada dibawah kendali CEO. Berdasarkan diskusi Chatterjee & Hambrick

(2007) dengan beberapa eksekutif, menunjukkan bahwa CEO memiliki panduan yang sangat ketat untuk pengumuman eksternal dan secara pribadi rutin meninjau penerbitan. Secara tidak langsung siaran pers memberikan ruang bagi CEO yang narsistik untuk menunjukkan siapa dirinya. Jumlah siaran pers yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berjumlah 8.136 siaran pers.

Variabel Kontrol

Mengikuti literatur sebelumnya, penelitian ini menggunakan tujuh variabel kontrol yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, di antaranya: profitabilitas yang diproksikan dengan rasio *return on assets* (ROA); *leverage* yang diproksikan dengan total liabilitas terhadap total ekuitas; ukuran perusahaan yang diproksikan dengan logaritma natural total aset (LnAssets); umur perusahaan yang dihitung dari selisih antara periode penelitian dan tahun perusahaan berdiri; GDP yang dihitung dari pertumbuhan GDP per kapita (*GDP growth*); serta variabel kontrol terkait CEO, yaitu usia dan masa jabatan CEO.

Model Penelitian

Berdasarkan *Hausman test*, penelitian ini menggunakan model *fixed effect* untuk pengujian regresi data panel. Berikut model yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

$$ESG_{it} = \beta_0 + \beta_1 NAR_{it} + \beta_2 PROFIT_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 FAGE_{it} + \beta_6 GDP_{it} + \beta_7 AGE_{it} + \beta_8 TENURE_{it} + \varepsilon_{it}$$

Keterangan: ESG merepresentasikan pengungkapan ESG; NAR merepresentasikan skor narsisme CEO yang diukur dengan *unobtrusive indicator*; PROFIT merupakan profitabilitas perusahaan yang diukur dengan *return on assets* (ROA); LEV merupakan *leverage* yang diukur dengan rasio total liabilitas terhadap total ekuitas; SIZE merepresentasikan ukuran perusahaan yang diukur dengan logaritma natural dari total aset; FAGE merepresentasikan umur perusahaan; GDP merepresentasikan pertumbuhan GDP per kapita; AGE merepresentasikan usia CEO; dan TENURE merepresentasikan masa jabatan CEO.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Sampel

Berdasarkan pemilihan sampel melalui *purposive sampling*, terdapat 77 perusahaan

yang layak dijadikan sampel penelitian. Proses *purposive sampling* disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Pemilihan Sampel

Kriteria	IDN	MYS	SGP	THA	PHL	Total
Perusahaan yang memiliki skor ESG Tahun 2017	40	54	43	39	26	202
Dikurangi						
-Perusahaan sektor keuangan	(10)	(13)	(14)	(8)	(9)	(54)
-Perusahaan yang tidak memiliki data yang dibutuhkan secara lengkap	(10)	(18)	(8)	(14)	(11)	(61)
-Perusahaan yang memiliki data <i>outlier</i>	(5)	(3)	(1)	(1)	(0)	(10)
Jumlah perusahaan yang menjadi sampel	15	20	20	16	6	77
Total Observasi (empat tahun)	60	80	80	64	24	308

Keterangan: IDN= Indonesia; MYA= Malaysia; SGP= Singapura; THA= Thailand; PHL= Filipina

Sumber: data diolah, 2019

Pada Tabel 1. terlihat bahwa perusahaan yang dilibatkan dalam penelitian ini hanya perusahaan non keuangan, sehingga perusahaan yang termasuk dalam sektor keuangan dikeluarkan dari sampel penelitian. Selanjutnya, terdapat 61 perusahaan yang tidak memiliki data yang dibutuhkan dalam penelitian ini secara lengkap. Mayoritas data yang tidak dimiliki perusahaan secara lengkap adalah *press release* perusahaan. Hal ini dikarenakan beberapa perusahaan hanya menampilkan *press release* perusahaan terbaru saja, yaitu tahun 2017 dan 2018. Selain itu, untuk menjaga hasil penelitian

terhindar dari bias, penelitian ini mengeluarkan perusahaan dengan data *outlier*. Dengan demikian, sampel akhir penelitian ini berjumlah 77 perusahaan sehingga penelitian ini memiliki 308 observasi.

Analisis Statistik Deskriptif

Sebelum melakukan analisis regresi, penelitian ini melakukan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menghadirkan informasi secara ringkas dan jelas mengenai variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini, yang disajikan pada Tabel 2.

Table 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Median	Std. Dev	Min	Max
ESG	308	48.42095	47.41070	14.20985	15.56851	75.49534
NAR	308	0.018407	0.012123	0.010000	-2.192233	2.957258
PROFIT	308	0.061542	0.053606	0.069650	-0.150660	0.504268
LEV	308	0.019012	0.014145	0.021431	0.000578	0.141830
SIZE (US\$)	308	8,645M	5,170M	10,380M	212M	68,581M
FAGE	308	44.61688	33	35.12698	2	198
GDP	308	3.102013	3.527	1.210441	0.58	5.217
AGE	308	56.10714	56	8.064775	37	82
TENURE	308	8.324675	5	8.327485	1	39

Keterangan: ESG = skor pengukuran ESG; NAR= skor narsisme CEO; PROFIT = profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan *return on asset*; LEV= *leverage*, yang diukur dengan rasio *total liabilities to total equities*; SIZE= ukuran perusahaan, yang diukur menggunakan logaritma natural dari total aset; FAGE= umur perusahaan; GDP= pertumbuhan GDP per kapita negara; AGE= umur CEO; TENURE= masa jabatan CEO

Sumber: data diolah, 2019

Tabel 2 menyajikan hasil statistik deskriptif dari 77 sampel perusahaan yang terdaftar dari Negara ASEAN *Five* yang telah dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan periode penelitian 2014-2017, sehingga penelitian ini memiliki 308 observasi. Variabel pertama yang disajikan adalah variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu ESG score. Rata-rata skor ESG adalah 48.42, nilai tengah adalah 47.41, dan standar deviasi adalah 14.21. Ini menunjukkan bahwa skor ESG yang dimiliki oleh perusahaan di ASEAN *Five* cukup bervariasi dan tersebar.

Variabel independen penelitian adalah narsisme CEO dengan nilai rata-rata 0.02, nilai tengah 0.01, dan standar deviasi adalah 0.01. Skor tertinggi narsisme CEO adalah 2.96 dan skor terendah yaitu -2.19.

Analisis Hasil Uji Regresi

Hasil uji regresi pada penelitian ini yang menguji pengaruh narsisme CEO terhadap pengungkapan ESG perusahaan disajikan pada Tabel 3.

Table 3. Hasil Uji Regresi

Variabel	Prediksi	Koefisien	t-stat	P-value	Sig
NAR	+	1.1107890	1.34	0.090	*
PROFIT	+	-0.0021773	-0.02	0.493	
LEV	+	-0.4055606	-0.95	0.172	
SIZE	+	3.2046960	2.83	0.003	***
FAGE	+	0.0545082	1.36	0.088	*
GDP	+/-	-0.2340167	-0.39	0.698	
AGE	+/-	-0.0087024	-0.07	0.947	
TENURE	-	0.0540879	0.40	0.345	
Cons		-26.25939	-1.05	0.295	
Number of Observation	308				
<i>Adjusted R-Squared</i>	0.1008				
<i>F-stat</i>	24.81				
<i>Prob (F-Statistic)</i>	0.0097***				

*, ** dan *** indikasi signifikansi pada 10%, 5% dan 1%.

Keterangan: ESG = skor pengukuran ESG; NAR= skor narsisme CEO; PROFIT= profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan *return on asset*; LEV= *leverage*, yang diukur dengan rasio *total liabilities to total equities*; SIZE= ukuran perusahaan, yang diukur menggunakan logaritma natural dari total aset; FAGE= umur perusahaan; GDP= pertumbuhan GDP per kapita negara; AGE= umur CEO; TENURE= masa jabatan CEO.

Sumber: data diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh narsisme CEO terhadap pengungkapan ESG perusahaan. Hasil membuktikan bahwa narsisme CEO yang diukur dengan *unobtrusive indicator* berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan ESG perusahaan, dengan signifikansi 10%. Hal ini mengindikasikan bahwa narsisme CEO dapat menjadi salah satu atribut psikologis terkait karakteristik CEO yang signifikan mempengaruhi keputusan perusahaan (Kim et al., 2018). Berdasarkan Teori *Upper Echelons*, narsisme dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keterlibatan CEO dalam pengambilan keputusan perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh Campbell et al. (2011) yang menyatakan bahwa sifat narsisme CEO memiliki implikasi signifikan terhadap penilaian dan pengambilan keputusan yang dilakukannya. Keputusan tersebut didasarkan pada bagaimana CEO memahami, menganalisa, dan mencerna suatu permasalahan yang mana hal tersebut bergantung pada karakteristik CEO itu sendiri. Melalui Teori *Upper Echelon*, hasil ini dapat dijelaskan karena CEO yang lebih narsis cenderung memperkuat citra diri mereka dan perusahaan dengan mengeluarkan informasi perusahaan yang lebih positif karena mereka menganggap reputasi perusahaan sebagai reputasi mereka juga. Sehingga, CEO yang memiliki sifat narsis seperti ini berupaya untuk membuat keputusan terbaik demi keberlanjutan perusahaan dengan meningkatkan pengungkapan ESG yang dilakukan perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Kim et al. (2018) yang menemukan bahwa narsisme CEO memiliki dampak positif terhadap CSR perusahaan karena CSR dianggap merupakan respons terhadap kebutuhan pribadi CEO akan perhatian dan penguatan citra dan reputasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Bogart et al. (2004). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CEO dengan sifat narsisme yang dimilikinya memiliki keinginan untuk diperhatikan dan

memperoleh penegasan atas superioritas mereka. Salah satu wadah yang dapat memenuhi keinginan CEO tersebut adalah dengan terlibat dalam aktivitas terkait sosial dan lingkungan, dan mengungkapkannya dalam berbagai media seperti laporan tahunan, situs perusahaan, ataupun media massa. Hal ini didukung juga oleh Petrenko et al. (2016) yang menunjukkan bahwa narsisme CEO memiliki dampak positif pada CSR perusahaan karena CSR dianggap merupakan respons terhadap kebutuhan pribadi CEO akan perhatian dan penguatan citra. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya mengaitkan narsisme CEO dengan CSR perusahaan, namun Aust (2013) berpendapat bahwa CSR secara umum dapat dipahami sebagai kurang lebih setara dengan ESG, sehingga dapat dijadikan acuan untuk penelitian ini.

Untuk analisis variabel kontrol, pada tabel 3 di atas terlihat bahwa hanya dua variabel kontrol yang berpengaruh terhadap pengungkapan ESG perusahaan dengan pengaruh positif signifikan, yaitu ukuran perusahaan (SIZE) dan umur perusahaan (FAGE). Untuk ukuran perusahaan, hubungan positif antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan bisa dikarenakan perusahaan yang besar cenderung mendapatkan perhatian yang besar pula dari masyarakat, sehingga perusahaan berupaya untuk menunjukkan perhatiannya pada isu keberlanjutan perusahaan kepada masyarakat tersebut melalui pengungkapan ESG, sehingga citra perusahaan semakin baik di mata para pemangku kepentingan (Cho et al., 2010). Untuk umur perusahaan, hubungan positif umur perusahaan dengan pengungkapan ESG dikarenakan perusahaan yang lebih tua mungkin lebih kompetitif (Bose et al., 2017), sehingga mereka berupaya untuk unggul dibandingkan perusahaan lainnya, termasuk dalam hal pengungkapan ESG perusahaan. Dengan demikian, umur perusahaan dapat dikaitkan secara positif dengan pengungkapan ESG perusahaan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa narsisme CEO memiliki dampak positif pada

pengungkapan ESG perusahaan. Melalui Teori *Upper Echelon*, hasil ini dapat dijelaskan karena CEO yang lebih narsis cenderung memperkuat citra diri mereka dan perusahaan dengan mengeluarkan informasi perusahaan yang lebih positif karena mereka menganggap reputasi perusahaan sebagai reputasi mereka juga. Sehingga, CEO yang memiliki sifat narsis seperti ini berupaya untuk membuat keputusan terbaik demi keberlanjutan perusahaan dengan meningkatkan pengungkapan ESG yang dilakukan perusahaan.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya jumlah sampel yang cenderung sedikit karena terbatasnya jumlah perusahaan yang memiliki skor esg serta yang menerbitkan siaran pers secara konsisten selama periode penelitian. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sumber data untuk narsisme ceo, seperti menggunakan situs berita populer dan valid. Keterbatasan penelitian berikutnya adalah proksi untuk narsisme ceo menggunakan *unobtrusive indicator* oleh Chatterjee & Hambrick (2007) yang telah digunakan secara luas oleh beberapa literatur yang meneliti topik tentang narsisme ceo. Chatterjee & Hambrick (2007) melalui teori *upper echelons* telah membuktikan proksi ini sebagai proksi yang valid karena telah diawali dengan metode survei dan wawancara dengan beberapa eksekutif perusahaan. Namun, untuk negara-negara asean, belum ada penelitian yang membuktikan indikator ini sebagai proksi yang dapat diandalkan untuk mengukur narsisme. Penelitian lebih lanjut dapat memastikan keandalan proksi narsisme ceo di asean dengan melakukan survei dan wawancara, sehingga informasi yang lebih rinci dan akurat dapat diperoleh dalam mengukur spektrum narsisme.

DAFTAR PUSTAKA

Aust, D. (2013). Enhancing Shareholder Value By Improving Sustainability Performance. *Corporate Finance Review*.
 Bodhanwala, S., & Bodhanwala, R. (2018). Does corporate sustainability impact firm profitability? Evidence from India.

- Management Decision*.
<https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0381>
- Bogart, L. M., Benotsch, E. G., & Pavlovic, J. D. (2004). Feeling Superior but Threatened: The Relation of Narcissism to Social Comparison. *Basic and Applied Social Psychology*.
https://doi.org/10.1207/s15324834basps2601_4
- Bose, S., Podder, J., & Biswas, K. (2017). Philanthropic giving, market-based performance and institutional ownership: Evidence from an emerging economy. *British Accounting Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.bar.2016.11.001>
- Buallay, A. (2019). Is sustainability reporting (ESG) associated with performance? Evidence from the European banking sector. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
<https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2017-0149>
- Campbell, W. K., Bush, C. P., Brunell, A. B., & Shelton, J. (2005). Understanding the social costs of narcissism: The case of the tragedy of the commons. In *Personality and Social Psychology Bulletin*.
<https://doi.org/10.1177/0146167205274855>
- Campbell, W. K., Goodie, A. S., & Foster, J. D. (2004). Narcissism, confidence, and risk attitude. *Journal of Behavioral Decision Making*.
<https://doi.org/10.1002/bdm.475>
- Campbell, W. K., Hoffman, B. J., Campbell, S. M., & Marchisio, G. (2011). Narcissism in organizational contexts. In *Human Resource Management Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2010.10.007>
- Cannella, B., Finkelstein, S., & Hambrick, D. C. (2009). Strategic Leadership: Theory and Research on Executives, Top Management Teams, and Boards. In *Strategic Leadership: Theory and Research on Executives, Top Management Teams, and Boards*.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/97801>

- 95162073.001.0001
- 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*.
<https://doi.org/10.2189/asqu.52.3.351>
- Cho, C. H., Roberts, R. W., & Patten, D. M. (2010). The language of US corporate environmental disclosure. *Accounting, Organizations and Society*.
<https://doi.org/10.1016/j.aos.2009.10.002>
- Cycyota, C. S., & Harrison, D. A. (2006). What (Not) to expect when surveying executives: A meta-analysis of top manager response rates and techniques over time. *Organizational Research Methods*.
<https://doi.org/10.1177/1094428105280770>
- de Villiers, C., Venter, E. R., & Hsiao, P. C. K. (2017). Integrated reporting: background, measurement issues, approaches and an agenda for future research. *Accounting and Finance*.
<https://doi.org/10.1111/acfi.12246>
- Eccles, R. G., Serafeim, G., & Krzus, M. P. (2011). Market Interest in Nonfinancial Information. *Journal of Applied Corporate Finance*.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6622.2011.00357.x>
- Emmons, R. A. (1984). Factor Analysis and Construct Validity of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*.
https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4803_11
- Finkelstein, S., & Hambrick, D. C. (1997). Top Executives and Their Effects on Organizations. *The Academy of Management Review*.
- Galbreath, J. (2013). ESG in Focus: The Australian Evidence. *Journal of Business Ethics*.
<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1607-9>
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers. *Academy of Management Review*.
<https://doi.org/10.5465/amr.1984.4277628>
- Kim, B., Lee, S., & Kang, K. H. (2018). The moderating role of CEO narcissism on the relationship between uncertainty avoidance and CSR. *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.018>
- Lacy, P., Cooper, T., Hayward, R., & Neuberger, L. (2010). A New Era of Sustainability: UN Global Compact-Accenture CEO Study. In *United Nations Global Compact*.
<https://doi.org/10.1108/14720701111159208>
- Li, Y., Gong, M., Zhang, X. Y., & Koh, L. (2018). The impact of environmental, social, and governance disclosure on firm value: The role of CEO power. *British Accounting Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.bar.2017.09.007>
- Marquez-Illescas, G., Zebedee, A. A., & Zhou, L. (2019). Hear Me Write: Does CEO Narcissism Affect Disclosure? *Journal of Business Ethics*.
<https://doi.org/10.1007/s10551-018-3796-3>
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*.
https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1204_1
- Oesterle, M. J., Elosge, C., & Elosge, L. (2016). Me, myself and I: The role of CEO narcissism in internationalization decisions. *International Business Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.02.001>
- Petrenko, O. V., Aime, F., Ridge, J., & Hill, A. (2016). Corporate social responsibility or CEO narcissism? CSR motivations and organizational performance. *Strategic Management Journal*.
<https://doi.org/10.1002/smj.2348>
- Vazire, S., & Funder, D. C. (2006). Impulsivity and the self-defeating

behavior of narcissists. *Personality and
Social Psychology Review.*
[https://doi.org/10.1207/s15327957pspr10
02_4](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1002_4)

