

ANALISIS PERAN MODERASI PROFITABILITAS TERHADAP HUBUNGAN NARSISME CEO DAN NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Agustina Dianova
Politeknik NSC Surabaya, Surabaya
Email : agustinadianova01@gmail.com¹

ABSTRAK

Menelaah peran moderasi profitabilitas pada hubungan antara narsisme CEO dan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019–2024 merupakan tujuan penelitian. Variabel penelitian terdiri atas narsisme CEO sebagai variabel independen, nilai perusahaan sebagai variabel dependen yang diukur dengan PBV, serta profitabilitas sebagai variabel moderasi yang diukur melalui ROE. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian mencakup perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI, dan melalui *purposive sampling* diperoleh 162 data observasi. Analisis data dilakukan dengan MRA menggunakan aplikasi WrapPLS 8. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa narsisme CEO berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan karena menurunkan kepercayaan pasar dan meningkatkan risiko strategis. Namun, profitabilitas terbukti memperkuat maupun melemahkan pengaruh tersebut. Pada kondisi profitabilitas tinggi, sifat narsistik CEO dipandang positif karena mendukung kinerja keuangan dan penciptaan nilai perusahaan. Sebaliknya, pada profitabilitas rendah, narsisme CEO memperburuk persepsi pasar dan menekan nilai perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa profitabilitas berperan penting dalam menentukan arah pengaruh narsisme CEO terhadap nilai perusahaan, serta memberikan implikasi bagi investor, manajemen, dan regulator.

Kata Kunci : Nilai Perusahaan; Narsisme CEO; Profitabilitas

ABSTRACT

Examining the moderating role of profitability in the relationship between CEO narcissism and firm value among food and beverage manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2019–2024 period is the main objective of this study. The research variables consist of CEO narcissism as the independent variable, firm value as the dependent variable measured by Price to Book Value (PBV), and profitability as the moderating variable measured by Return on Equity (ROE). The study employs a quantitative approach with an explanatory research design. The population includes manufacturing firms listed on the IDX, from which 162 observational data were obtained through purposive sampling. Data analysis was conducted using Moderated Regression Analysis (MRA) with the WrapPLS 8 software. The findings indicate that CEO narcissism has a negative effect on firm value by reducing market trust and increasing strategic risk. However, profitability was found to both strengthen and weaken this relationship. Under conditions of high profitability, CEO narcissism tends to be perceived positively as it supports financial performance and enhances firm value. Conversely, when profitability is low, CEO narcissism worsens market perception and suppresses firm value. These findings emphasize that profitability plays a crucial role in determining the direction of the influence of CEO narcissism on firm value, providing important implications for investors, management, and regulators.

Keywords : Firm Value; CEO Narcissism; Profitability

PENDAHULUAN

Dinamika bisnis global yang semakin kompetitif menekan perusahaan agar senantiasa meningkatkan nilai perusahaan sebagai bentuk keberhasilan dalam memenuhi kesejahteraan pemegang saham. Nilai perusahaan tercermin pada harga saham di pasar modal, sehingga menjadi unsur penting untuk menilai prospek jangka panjang suatu entitas (Aisyah et al., 2024). Upaya meningkatkan nilai perusahaan tidak hanya bergantung pada faktor keuangan, melainkan juga pada aspek kepemimpinan manajerial, termasuk karakteristik psikologis *Chief Executive Officer* (CEO). Salah satu sifat kepribadian CEO yang banyak diteliti dalam literatur keuangan dan manajemen strategis adalah narsisme, yang dikaitkan dengan ambisi besar, rasa percaya diri berlebihan, dan kecenderungan menonjolkan pencitraan diri (Meiliya & Rahmawati, 2022; Mira et al., 2022).

Hasil yang beragam terkait narsisme CEO. Beberapa studi menemukan narsisme CEO dapat memberikan dampak positif, terutama karena sifat narsistik mendorong pengambilan keputusan berani dan inovatif mampu meningkatkan citra perusahaan di mata publik (Dianova, 2025 & Aisyah et al., 2024). Meski demikian, temuan penelitian lain menyatakan narsisme CEO tidak memiliki efek signifikan secara konsisten terhadap nilai perusahaan, bahkan menurunkan kinerja bila perilaku narsistik berujung pada keputusan agresif yang berisiko tinggi (Siahaan & Mahfirah, 2025; Witanto & Khairunnisa, 2023). Ketidakteraturan hasil, memperlihatkan kesenjangan yang menarik untuk diteliti lebih dalam, khususnya dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat memperjelas hubungan antara narsisme CEO dan nilai perusahaan.

Profitabilitas menjadi salah satu faktor yang potensial untuk dijadikan variabel moderasi. Teori sinyal (*signalling theory*) menjelaskan bahwa profitabilitas merupakan unsur untuk menilai efisiensi pengelolaan perusahaan (Alam & Raharja, 2023). Tingginya profitabilitas, misalnya yang diukur dengan ROE memberikan sinyal bagus kepada pasar mengenai kinerja dan prospek perusahaan di masa yang akan datang (Alam & Raharja, 2023). Dalam konteks hubungan narsisme CEO dan nilai perusahaan, profitabilitas dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh narsisme tersebut. Jika perusahaan menunjukkan profitabilitas tinggi, investor mungkin menilai perilaku narsistik CEO sebagai sesuatu yang positif, karena tampak selaras dengan kinerja keuangan yang baik. Sebaliknya, pada perusahaan dengan profitabilitas rendah, narsisme CEO dapat dianggap sebagai sikap yang merugikan karena tidak diimbangi dengan kinerja yang solid (Oktavia & Susanti, 2024)

Temuan empiris mendukung peran penting profitabilitas dalam memengaruhi nilai perusahaan. Alam & Raharja, (2023) dan Oktavia & Susanti, (2024) membuktikan profitabilitas (ROA) memiliki efek positif terhadap nilai perusahaan. Sementara Witanto & Khairunnisa, (2023) juga menemukan narsisme CEO terbukti tidak signifikan. Temuan serupa oleh (Mira et

al., (2022) juga menunjukkan narsisme CEO tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Fakta ini semakin memperkuat argumentasi bahwa profitabilitas dapat menjadi kunci penentu apakah sifat narsisme CEO dapat diterima pasar sebagai sesuatu yang bernilai tambah atau justru sebagai kelemahan. Oleh karena itu, urgensi muncul untuk menelaah kembali keterkaitan antara narsisme CEO dan nilai perusahaan dengan melibatkan profitabilitas sebagai variabel moderasi agar tercapai pemahaman yang lebih komprehensif.

Literatur keuangan, nilai perusahaan sering kali diwakilkan oleh *Price to Book Value* (PBV) (Aisyah et al., 2024). Sementara itu, narsisme CEO diukur melalui berbagai indikator seperti ukuran foto CEO dalam laporan tahunan (Mira et al., 2022) tanda tangan, eksposur media sosial (Siahaan & Mahfirah, 2025), maupun analisis konten laporan tahunan (Oktavia & Susanti, 2024). Perbedaan metode pengukuran ini dapat menjadi salah satu penyebab inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya.

Mengacu pada berbagai studi terdahulu Rusydi, (2021); Dianova, (2025); Dianova & WS, (2024); Rahmawati & Sapariyah, (2025); Pasaribu et al., (2025); Boris et al., (2025) penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan multidimensi dalam memahami nilai perusahaan. Profitabilitas berfungsi sebagai penyeimbang terhadap karakteristik manajerial yang ekstrem. Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks, pemahaman terhadap interaksi antara faktor psikologis dan finansial menjadi kunci untuk menciptakan nilai perusahaan yang berkelanjutan dan terpercaya di mata investor.

Dengan demikian, penelitian baru yang mengintegrasikan pengaruh narsisme CEO, nilai perusahaan, dan peran moderasi profitabilitas diharapkan dapat mengembangkan literatur yang telah ada. Merujuk penjelasan di atas, penelitian ini menjadi relevan dan penting dilakukan dengan tujuan menganalisis peran moderasi profitabilitas pada narsisme CEO dengan nilai perusahaan. Tidak hanya akan menguji apakah narsisme CEO secara langsung memengaruhi nilai perusahaan, tetapi juga apakah hubungan tersebut akan berbeda ketika tingkat profitabilitas perusahaan diperhitungkan. Kontribusi utama penelitian ini adalah memperluas literatur mengenai narsisme CEO dan bagaimana profitabilitas dapat menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan pengaruh tersebut. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan memberi wawasan kepada investor, regulator, dan perusahaan mengenai pentingnya menilai karakteristik CEO tidak hanya dari sisi personalitas, tetapi juga dalam kaitannya dengan kinerja keuangan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan ukuran keberhasilan dalam meningkatkan kemakmuran pemegang saham, yang umumnya tercermin melalui harga saham di pasar modal (Aisyah et al.,

2024). Menurut teori keuangan modern, nilai perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal seperti profitabilitas, struktur modal, dan tata kelola perusahaan, serta faktor eksternal seperti kondisi makroekonomi dan regulasi (Alam & Raharja, 2023). Nilai perusahaan merepresentasikan tingkat kepercayaan investor terhadap kemampuan entitas dalam mengelola sumber daya secara efektif demi keberlanjutan di masa mendatang (Leilani & Andayani, 2025). Perubahan nilai tersebut menjadi indikator kondisi internal serta kinerja perusahaan (Choirunisa & Susanto, 2025). Orientasi perusahaan pada profit mendorong fokus pada upaya peningkatan nilai, yang sekaligus memperkuat dinamika persaingan bisnis (Ritonga, 2025).

Narsisme CEO

Narsisme menggambarkan sifat kepribadian yang ditandai dengan keyakinan akan keistimewaan diri, keinginan untuk mendapatkan pengakuan, serta orientasi yang kuat pada citra diri (Mira et al., 2022). Dalam konteks kepemimpinan, CEO narsistik sering ditandai dengan keputusan berani, perilaku dominan, dan orientasi pada pencapaian spektakuler (Rahmi & Arza, 2022). Namun, CEO narsisme kadang diasosiasikan dengan pengambilan keputusan berisiko tinggi yang dapat menciptakan dinamisme strategi perusahaan (Witanto, 2023). Siahaan & Mahfirah, (2025) menjelaskan bahwa narsisme CEO dapat diproksikan melalui ukuran foto, tanda tangan, dan aktivitas media sosial. Rusydi, (2021) menunjukkan bahwa narsisme CEO mendorong praktik earnings management sebagai upaya menampilkan kinerja perusahaan yang sesuai dengan ekspektasi investor.

Profitabilitas

Profitabilitas dapat dipahami sebagai indikator keuangan yang merefleksikan sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan keuntungan dari aset yang dimilikinya (Putra & Veronica, 2025; Dianova & WS, 2024; Karim et al., 2024). Rasio-rasio profitabilitas seperti ROA, ROE, dan NIM biasanya untuk menilai efisiensi dan daya saing perusahaan. ROE ukuran keuangan yang digunakan untuk menilai perusahaan mendapatkan keuntungan melalui pemanfaatan modal yang disediakan pemegang saham. Rasio ini mencerminkan tingkat efektivitas manajemen dalam mengelola modal sendiri. Tingginya nilai ROE menunjukkan sinyal positif bagi investor, karena mencerminkan tingkat pengembalian yang kompetitif atas modal yang ditanamkan, sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan pasar (Agustina et al., 2025).

Pengaruh Narsisme CEO terhadap Nilai Perusahaan

Narsisme CEO merupakan karakter kepribadian yang dapat memengaruhi cara seorang pemimpin menilai situasi perusahaan dan keputusan strategis yang telah dibuat (Aisyah et al., 2024). Ini dapat memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan karena sifat narsistik sering kali ditandai dengan kepercayaan diri yang tinggi, orientasi pada pencapaian, serta

dorongan untuk menonjolkan pencitraan diri. Dalam konteks kepemimpinan strategis, karakteristik tersebut mendorong CEO untuk mengambil keputusan yang berani dan inovatif, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor (Mira et al., 2022). Dengan kata lain, ketika narsisme CEO diarahkan pada strategi ekspansif dan inovatif, nilai perusahaan dapat terdongkrak karena pasar menafsirkan sifat ini sebagai sinyal kepemimpinan yang kuat. Penelitian menyebutkan narsisme CEO berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Aisyah et al., 2024). Sejumlah penelitian menemukan bahwa narsisme CEO tidak memengaruhi nilai perusahaan (Widiasmara & Aisyah, 2025; Siahaan & Mahfirah, 2025; Witanto & Khairunnisa, 2023; Aisyah et al., 2024; Sari & Fidiana, 2025; Oktavia & Susanti, 2024).

H₁: Narsisme CEO berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas Memoderasi Pengaruh Narsisme CEO terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas memiliki potensi besar menjadi vmoderasi antara narsisme CEO dan nilai perusahaan. Secara teoritis, *signalling theory* menjelaskan bahwa profitabilitas menjadi sinyal positif yang meningkatkan kepercayaan investor (Leilani & Andayani, 2025). Dalam situasi perusahaan dengan profitabilitas tinggi, sifat narsistik CEO dapat dipandang positif, karena selaras dengan hasil kinerja yang baik. Artinya, bahwa pasar memberikan apresiasi lebih besar terhadap sinyal positif berupa profitabilitas ketika didukung oleh citra kepemimpinan yang percaya diri dan berorientasi pada prestasi (Sari & Fidiana, 2025). Dalam kondisi profitabilitas tinggi, sifat narsisme CEO bukan hanya diterima, tetapi justru dipersepsikan sebagai katalisator yang mempercepat penciptaan nilai perusahaan. Selain itu, narsisme CEO dapat meningkatkan visibilitas perusahaan di ruang publik melalui strategi komunikasi dan pencitraan diri yang agresif. Eksposur media, gaya kepemimpinan yang dominan, dan dorongan untuk selalu tampil menonjol dapat meningkatkan popularitas perusahaan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap kenaikan harga saham. Hal ini menunjukkan bahwa narsisme CEO dapat menjadi aset ketika dikombinasikan dengan fundamental perusahaan yang kuat. Sebaliknya, pada perusahaan dengan profitabilitas rendah, sifat narsistik CEO dapat menimbulkan persepsi negatif, karena dianggap tidak diimbangi dengan hasil keuangan yang memadai (Alam & Raharja, 2023).

H₂: Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh narsisme CEO terhadap nilai perusahaan. Kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020). Pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian eksplanatori digunakan pada studi

ini. Desain tersebut dipilih karena fokus utama penelitian adalah menguji keterkaitan antarvariabel (Sugiyono, 2019). Seluruh perusahaan sektor consumer non-cyclicals yang terdaftar di BEI selama periode 2019–2024 menjadi populasinya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria diperoleh data sejumlah 162 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan WrapPLS 8. Analisis ini dipilih karena memungkinkan untuk menguji pengaruh interaksi antara narsisme CEO dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Perumusan model regresi sebagai berikut:

$$NP = \alpha + \beta_1 NC + \beta_2 (NC * PROF) + \epsilon$$

Dimana:

NP : Nilai Perusahaan
NC : Narsisme CEO
PROF : Profitabilitas

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel nilai perusahaan (PBV) nilai terendah -5,036 pada tahun 2021 di PT Magna Investama Mandiri Tbk dan nilai tertinggi 30,841 tahun 2022 di PT Sekar Laut Tbk. *Average* sebesar 3,366 dan standar deviasi 5,204, sehingga karena standar deviasi melebihi rata-rata, data bersifat heterogen. Variabel narsisme CEO (NC) memiliki nilai terendah 0,000 dan tertinggi 5,000, dengan *average* 3,586 dan standar deviasi 1,614. Kondisi ini memperlihatkan bahwa sebaran data bersifat homogen karena rata-rata lebih tinggi dari standar deviasi. Sementara itu, profitabilitas (PROF) menunjukkan nilai terendah -1,555 dan tertinggi 2,604, dengan *average* 0,096 dan standar deviasi 0,358, yang menandakan bahwa data bersifat heterogen.

Analisis Statistik PLS

Berdasarkan Gambar 2, variabel pertama atau konstruk (X1) yaitu narsisme CEO yang dibentuk oleh satu indikator yaitu NC yang bersifat formatif. Variabel kedua atau konstruk (Y) nilai perusahaan yang hanya dibentuk oleh satu indikator yaitu PBV. Terakhir, variabel moderasi (Z) yaitu profitabilitas yang dibentuk oleh PROF.

Outer Model

Tabel 2 menunjukkan seluruh nilai p-value <0.001 artinya seluruh indikator mampu mewakili variabel. Nilai VIF pada *outer model* digunakan untuk mengetahui multikolinieritas antar indikator dalam suatu blok *reflective*. Jika nilai VIF <5 maka dapat dikatakan baik yaitu tidak ada multikolinieritas. 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. Selain itu, nilai *outer loading* seluruh indikator

menunjukkan hasil $1.000 > 0.05$. Artinya seluruh indikator pada 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 Tabel 3, hasil pengolahan data menunjukkan nilai Average Path Coefficient (APC) sebesar 0,255 dengan signifikansi $p\text{-value} < 0,001$, sedangkan nilai Average R-squared (ARS) adalah 0,129 dengan $p\text{-value} 0,023$. Adapun nilai *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) diperoleh sebesar 1,001. Berdasarkan kriteria yang berlaku, ketiga indikator tersebut telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Dengan demikian, model inner dinyatakan valid dan dapat diterima.

R-Square

Tabel 4 *R-Square* sebesar 12.9%, artinya kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen tergolong lemah. Sehingga 81.9% variabel dependen dijelaskan oleh variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Tabel 5, *P-values* narsisme CEO yaitu < 0.001 . Sedangkan nilai *Path coefficients* menunjukkan hasil -0.294 dan 0.163. Kondisi ini menjelaskan narsisme CEO memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Selain itu, nilai *P-values* dan *Path coefficients* pada moderasi profitabilitas terhadap narsisme CEO terhadap nilai perusahaan yaitu 0.002 dan 0.217. Artinya profitabilitas mampu memoderasi narsisme CEO pada nilai perusahaan.

Pengaruh Narsisme CEO Terhadap Nilai Perusahaan

Studi ini membuktikan bahwa narsisme CEO berdampak negatif terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi narsisme CEO, maka semakin menurun nilai perusahaan, begitu juga sebaliknya. Tingginya narsisme CEO secara signifikan menurunkan kepercayaan pasar, yang kemudian berakibat pada menurunnya nilai perusahaan. Kecenderungan CEO yang memiliki narsistik tinggi, dalam mengambil keputusan berorientasi pada diri sendiri serta meningkatkan risiko strategis, sehingga menimbulkan ketidakpastian di mata investor. Temuan tersebut mengonfirmasi perspektif teori keagenan antara manajemen dan pemegang saham yang memiliki kepentingan berbeda, di mana perilaku narsistik dapat memperbesar biaya agensi melalui kebijakan yang menguntungkan manajer namun merugikan pemegang saham. Selain itu, CEO yang berperilaku narsistik lebih fokus pada pencitraan pribadi dari pada kepentingan jangka panjang perusahaan, sehingga keputusan yang diambil tidak mencerminkan prinsip efisiensi maupun keberlanjutan. Dengan demikian, perilaku narsisme dapat menurunkan kualitas informasi keuangan yang dipersepsikan pasar, melemahkan reputasi perusahaan, serta mengurangi minat investor dalam jangka panjang yang dapat menurunkan nilai perusahaan.

Hasil selaras dengan Dianova, (2025); Rahmi & Arza,(2022) yang menunjukkan bahwa narsisme CEO berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas Memoderasi Pengaruh Narsisme CEO terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan ukuran fundamental paling banyak digunakan guna menilai prospek dan nilai perusahaan. Dalam *signaling theory*, profitabilitas dipandang sebagai sinyal positif yang mencerminkan efektivitas manajerial dan keberlanjutan kinerja perusahaan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pasar (Leilani & Andayani, 2025). Ketika profitabilitas berada pada tingkat tinggi, sifat narsistik CEO dapat dipersepsikan secara berbeda. Karakter percaya diri, ambisius, dan dominan yang melekat pada CEO narsistik dianggap selaras dengan kinerja positif perusahaan, sehingga pasar lebih cenderung mengapresiasi kepemimpinan tersebut (Sari & Fidiana, 2025).

Dalam kondisi profitabilitas tinggi, narsisme CEO bahkan dapat berperan sebagai katalisator dalam penciptaan nilai perusahaan. Sifat narsistik mendorong CEO untuk meningkatkan eksposur perusahaan melalui strategi komunikasi yang agresif, pencitraan diri yang menonjol, serta gaya kepemimpinan yang dominan. Dampak ini berkontribusi pada visibilitas perusahaan di ruang publik, memperluas perhatian media, serta memperkuat reputasi perusahaan. Popularitas yang meningkat pada gilirannya dapat meningkatkan persepsi investor terhadap prospek pertumbuhan, yang terefleksi dalam kenaikan harga saham. Dengan demikian, ketika profitabilitas menjadi kuat, narsisme CEO tidak hanya dapat ditoleransi, melainkan juga dipandang sebagai aset strategis yang mempercepat pembentukan nilai perusahaan. Merujuk pada kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas mampu memoderasi pengaruh narsisme CEO terhadap nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan narsisme CEO berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Tingginya tingkat narsisme CEO menurunkan kepercayaan pasar karena kecenderungan pengambilan keputusan yang berorientasi pada diri sendiri dan berisiko tinggi. Namun demikian, profitabilitas terbukti memoderasi pengaruh narsisme CEO terhadap nilai perusahaan. Pada kondisi profitabilitas tinggi, sifat narsistik CEO dapat dipersepsikan positif oleh pasar dan menjadi katalisator peningkatan nilai perusahaan. keterbatasan penelitian adalah variabel hanya mencakup narsisme CEO, profitabilitas, dan nilai perusahaan. faktor internal lain seperti seperti tata kelola perusahaan, ukuran perusahaan, CSR, maupun faktor eksternal makroekonomi bisa ditambahkan menjadi variabel bagi peneliti selanjutnya.

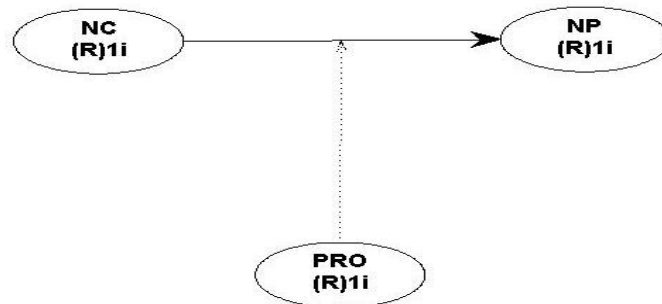
DAFTAR PUSTAKA

Agustina, P., Setiono, H., & Ilmiddaviq, M. B. (2025). Pengaruh Profitabilitas, Keputusan Investasi, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan pada Sub Sektor Food & Beverage di BEI (2021 – 2024). *BISMA Business and Management Journal*, 03(1), 62–71.

- Aisyah, S., Widiasmara, A., & Amah, N. (2024). Pengaruh Ceo Power Dan Ceo Narcissism Terhadap Firm Value Dengan Firm Size Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi*.
- Alam, M. I., & Raharja, S. (2023). Pengaruh CEO Narcism, Corporate Social Responsibility Syariah, Profitabilitas, dan Likuiditas, Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Real estate, property dan construction yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2017-2021). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4735. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11416>
- Boris, Zalviwan, M., & Maulana, U. A. I. (2025). Pengaruh Profitabilitas Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2020-2023. *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 11(1), 21–32.
- Choirunisa, A., & Susanto, D. (2025). *Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan Periode 2020-2024*. 3(1), 55–69.
- Dianova, A. (2025). Dampak Narsisme CEO dan (Environment, Social, Governance) ESG Terhadap Nilai Perusahaan: Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 5(2), 9822–9832. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1123>
- Dianova, A., & WS, R. P. W. (2024). Pengaruh leverage dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada PT. Telkom Indonesia Tbk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(1), 2645–2653.
- Karim, K., Jeandry, G., & Syahdan, R. (2024). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 4(6), 6620–6633.
- Leilani, A. B., & Andayani, S. (2025). Pengaruh Pengungkapan Emisi Karbon dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 17(3), 283–299. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i6.364>
- 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.
- 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>
- 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.
- Pasaribu, D. S. O., Sinuhaji, F. G., & Yenni, A. H. (2025). *Pengaruh Kebijakan Dividen , Likuiditas Profitabilitas , Dan Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Industri Dasar*. 4(5), 8327–8338.
- Putra, A. S., & Veronica, S. (2025). Pengaruh Struktur Modal dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7, 404–410. <https://doi.org/10.37034/infv7i2.1161>
- Rahmawati, M. R., & Sapariyah, R. A. (2025). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Deviden Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022). *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 56–76.
- Rahmi, F., & Arza, F. I. (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>
- Ritonga, F. R. (2025). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Industri Sektor Semen di Indeks Saham Syariah Indonesia 2013 -2022 Faedah. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 2(4), 177–194.

- 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>
- Sari, R. J. A. D., & Fidiana. (2025). Pengaruh Narsisme Ceo , Environmental Social And Governance Dan Provitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 14(8), 1–13.
- Siahaan, R. R., & Mahfirah, T. F. (2025). Pengaruh CEO Narcissism Terhadap Kinerja Keuangan Bank (Studi pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2019-2022). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2780–2798.
- Widiasmara, A., & Aisyah, S. (2025). Ceo Characteristics On Firm Value With Firm Size As A Moderating Variable. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 5(1), 798–817.
- 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>
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

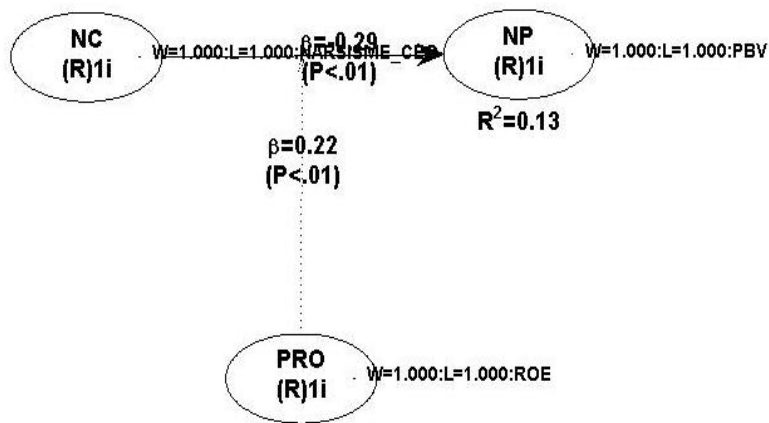
GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif
Sumber: Data diolah, 2025

Variabel	Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NP	PBV	-5.036	30.841	3.366	5.204
NC	NAR	0.000	5.000	3.586	1.614
PRO	ROE	-1.555	2.604	0.096	0.358



Gambar 2. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Model*

Variabel	Indikator	P-Value	VIF	Outer Loading
NP	PBV	<0.001	0.000	1.000
NC	NAR	<0.001	0.000	1.000
PRO	ROE	<0.001	0.000	1.000
PRO*NC	ROE*NAR	<0.001	0.000	1.000

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3. *Model Fit Indexes*

	Indeks	P- value	Kriteria	Keterangan
APC	0.255	0.001	P < 0,05	Diterima
ARS	0.129	0.023	P < 0,05	Diterima
AVIF	1.001		<3,3	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4. *R-Square*

	R-Squared	Adj. R-Squared
Nilai Perusahaan	0.129	0.118

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Path coefficients	P- values	Hasil
NC	-0.294	<0.001	Diterima
PRO*NC	0.217	0.002	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025