

NARSISISME CEO DAN CSR

Yohanes Andri Putranto Bernadus*¹
(andri@ukmc.ac.id)

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menguji secara empiris apakah narsisisme CEO atau direktur utama memiliki korelasi dengan aktivitas CSR. *Upper Echelon Theory* digunakan untuk menjelaskan narsisisme CEO dapat berkorelasi dengan aktivitas CSR. Pengukuran Narsisisme CEO berfokus pada laporan tahunan perusahaan yang dalam hal ini pengembangan dari instrumen penelitian sebelumnya. Indeks SRI KEHATI dipakai sebagai ukuran variabel CSR. Dalam hal ini dikarenakan perusahaan yang terindeks SRI KEHATI merupakan perusahaan yang kinerja CSR-nya baik. Sampel penelitian adalah emiten BEI yang masuk Indeks LQ45 pada periode 2017 – 2019. Pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi Chi-Square dengan berbantuan aplikasi PSPP. Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa Narsisisme CEO berkorelasi dengan kebijakan CSR.

Kata Kunci: *narsisisme CEO, CSR, Indeks SRI KEHATI*

Abstract

This study has the aim of empirically testing whether CEO narcissism has a correlation with CSR activities. Upper Echelon Theory is used to explain CEO narcissism can correlate with CSR activity. Measurement of CEO narcissism focuses on the company's annual report which in this case the development of previous research instruments. The CSR variable in this study was measured using the Sri Kehati index. In this case, companies that enter the Sri Kehati index are companies whose CSR performance is good. The research sample was IDX issuers who entered the LQ45 index in the period 2017 - 2019. Hypothesis testing using the Chi Square correlation test with PSPP applications. The results of hypothesis testing concluded that CEO narcissism correlated with CSR policy.

Keyword: *CEO narcissism, CSR, and Sri Kehati index*

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) masih merupakan sorotan utama peneliti, terlebih jika dikaitkan dengan fenomena alam dan sosial yang terjadi akhir-akhir ini. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk menemukan faktor apa saja yang mempengaruhi inisiatif aktivitas CSR perusahaan. Penelitian-penelitian terdahulu lebih fokus meneliti faktor-faktor eksternal dan internal (Al-Shammari et al., 2019). Faktor-faktor eksternal seperti desakan dari pemangku kepentingan, desakan dari investor institusional, dan desakan dari pemerintah/regulator. Sedangkan faktor-faktor internal, seperti konfigurasi dan karakteristik CEO/board, komitmen tim manajemen terhadap etika, dan ideologi politik CEO/board. Namun masih sangat jarang penelitian tentang pengaruh sifat kepribadian (*personality trait*) CEO yang dalam hal ini memengaruhi CSR.

Beberapa tahun terakhir sifat kepribadian CEO perusahaan mulai diteliti apakah memengaruhi kebijakan dalam perusahaan. *Upper echelons theory* digunakan dalam menjelaskan keterkaitan sifat kepribadian CEO dengan kebijakan atau keputusan perusahaan. Narsisisme adalah salah satu sifat kepribadian yang diteliti apakah berpengaruh terhadap keputusan CEO. Al-Shammari et al. (2019) meneliti narsisisme CEO mempengaruhi keputusan CEO terkait fokus CSR. CEO yang narsisis lebih menekankan aktivitas CSR yang bersifat eksternal daripada yang bersifat internal. Lin et al. (2019) meneliti apakah narsisisme CEO berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan manajemen laba. Penelitiannya menemukan bahwa CEO yang narsisis lebih cenderung terlibat dalam praktik manajemen laba untuk mendapatkan kompensasi atas capaian kinerja mereka. Oesterle et al. (2016) meneliti pengaruh narsisisme CEO terhadap tingkat internasionalisasi kegiatan perusahaan. Hasil penelitian menemukan bukti bahwa perusahaan yang narsisisme CEO tinggi berpengaruh pada tingkat internasionalisasi kegiatan bisnisnya yang semakin tinggi juga.

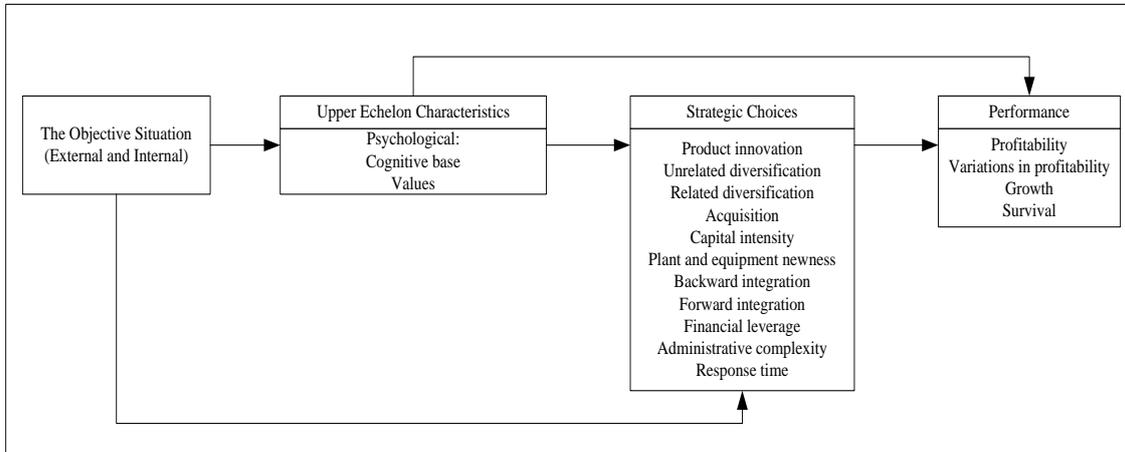
Narsisisme adalah hal mencintai diri sendiri secara berlebihan (KBBI Online, 2019). CEO dengan tingkat narsisisme yang tinggi akan menyebabkan tingginya dominasi CEO dalam pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan. Masih minim penelitian yang menjelaskan pengaruh narsisisme CEO terhadap CSR diantaranya seperti, Kim, Lee, & Kang, (2018) yang meneliti pada restoran multinasional di AS, Ahn et al., (2019) juga meneliti pada restoran yang *go public* di AS, dan Al-Shammari et al., (2019) yang meneliti pada perusahaan fortune 500.

Penelitian-penelitian terdahulu lebih pada konteks perusahaan di AS dan penelitian ini dimotivasi dari nihilnya hasil penelitian dalam konteks perusahaan di Indonesia terlebih yang merupakan emiten BEI. Kebaruan penelitian ini adalah menambahkan indikator pengukuran narsisisme CEO dari yang sudah digunakan oleh penelitian sebelumnya. Selain itu peneliti juga menggunakan pengukuran CSR menggunakan indeks SRI KEHATI yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang menggunakan pengukuran subjektif.

TELAAH LITERATUR

Upper Echelons Theory

Upper echelons theory dikemukakan Donald C. Hambrick dan Phyllis A. Mason (1984) dalam artikel yang berjudul *Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers*. Teori ini menyatakan bahwa *organizational outcome* – strategi dan level kinerja – secara partial dapat diperkirakan dari karekteristik manajer (Hambrick & Mason, 1984).



Gambar 1: Perspektif *Upper Echelon* pada Perusahaan (Hambrick & Mason, 1984)

Gambar 1 menjelaskan bahwa karakteristik *upper echelon* atau manajemen puncak memengaruhi pilihan strategi dan kinerja perusahaan. Kondisi yang dihadapi oleh manajemen puncak akan mendorong mereka untuk membuat keputusan penting bagi perusahaan. Karakteristik psikologi manajemen puncak akan sangat mempengaruhi keputusan yang mereka ambil. Teori ini sudah dikutip lebih dari 10.000 kali dan dikembangkan lagi oleh Carpenter, Geletkancz, & Sanders (2004) melalui artikel yang berjudul *Upper Echelons Research Revisited: Antecedents, Elements, and Consequences of Top Management Team Composition* dan juga oleh Hambrick (2007) sendiri melalui artikel yang berjudul *Upper Echelons Theory: An Update*.

Premis utama teori ini adalah pengalaman, nilai, dan kepribadian manejer puncak besar dampaknya terhadap penilaian mereka terhadap situasi yang mereka hadapi dan pada gilirannya berdampak juga pada keputusan-keputusan mereka (Hambrick, 2007). Berdasarkan premis ini, teori ini sering digunakan untuk menjelaskan pengaruh faktor-faktor psikologi CEO terhadap keputusan atau pilihan atas alternatif strategi perusahaan.

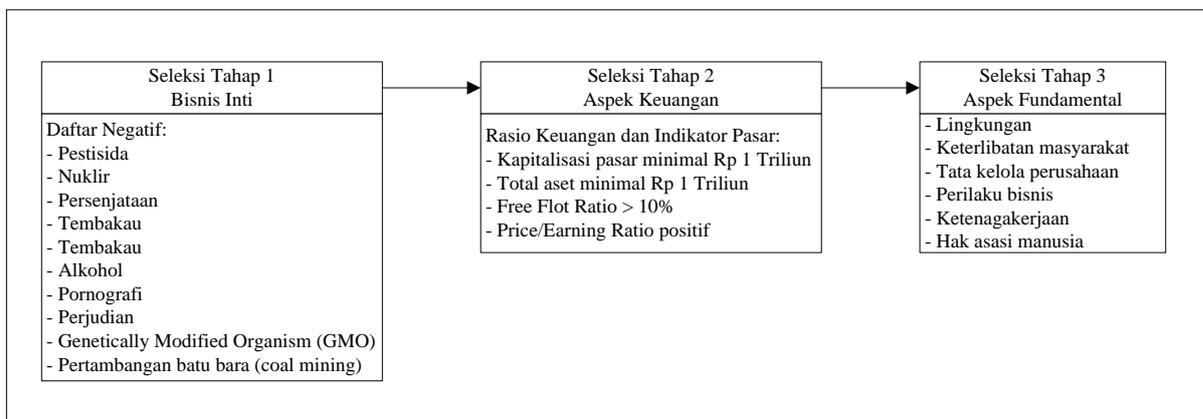
CSR dan Indeks SRI KEHATI

Dimulai tahun 2000-an dan tetap berlangsung sekarang, substansi CSR yang dilakukan oleh perusahaan sudah masuk dalam era baru yaitu bertujuan pada pembangunan keberlanjutan (*sustainable development*). Hal ini diperkuat dengan munculnya konsep CSR yang dikemukakan (Elkington, 1997) yaitu konsep *Triple Bottom Line* atau yang sering disebut 3P (*profit, planet, people*). Di Indonesia sendiri

pelaksanaan CSR diatur dalam UU No.40 tahun 2007. Menurut Pasal 1 ayat 3, CSR didefinisikan sebagai pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat.

Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (KEHATI) menginisiasi Indeks *Sustainable and Responsible Investment* (SRI)-KEHATI pada 8 Juni 2009 yang merupakan hasil kerja sama dengan Bursa Efek Indonesia (BEI). Indeks SRI-KEHATI berpedoman pada *United Nations' Principles for Responsible Investment* (PRI). Proses seleksi sendiri menggunakan prinsip *Sustainable Responsible Investment* (SRI), prinsip lingkungan, sosial, dan tata kelola (*Environmental, Social and Good Governance - ESG*). Indeks SRI-KEHATI adalah satu-satunya indeks hijau bagi saham yang terdaftar di BEI saat ini. Perusahaan yang masuk ke dalam indeks SRI-KEHATI merupakan perusahaan yang berkinerja baik dalam segi pengelolaan finansial, sosial, dan lingkungan berkelanjutan.

Berikut ini adalah tahapan penyaringan untuk proses pemilihan konstituen indeks SRI-KEHATI:



Sumber: www.kehati.or.id/index-sri-kehati/

Gambar 2: Tahapan Seleksi Indeks SRI KEHATI

Sejak dimunculkan 2009, indeks SRI-KEHATI menunjukkan pencapaian kinerja secara konsisten dengan rata-rata 10% melampaui indeks lainnya, seperti indeks LQ45 dan IHSG (CRMS, 2019). Ini menunjukkan bahwa biaya premium rela dibayarkan oleh investor bagi emiten yang merupakan konstituen SRI-KEHATI. Indeks SRI-KEHATI menunjukkan bahwa pencapaian finansial bukan merupakan satu-satunya ukuran kesuksesan suatu entitas bisnis. SRI-KEHATI menekankan aspek yang penting dan tidak bisa dilepaskan dari proses bisnis suatu perusahaan yaitu aspek sosial, aspek lingkungan, aspek tata kelola, dan aspek pembangunan berkelanjutan.

Narsisisme CEO

Narsisisme adalah hal (keadaan) mencintai diri sendiri secara berlebihan (KBBI Online, 2019). Orang yang mengalami gejala ini disebut narsisis. Walaupun literatur psikologi memandang narsisisme adalah gangguan klinis dengan indikasi bahwa

seseorang berlebihan dalam mengagungkan dirinya, membanggakan dirinya sendiri, dan kecenderungan untuk melihat orang lain sebagai refleksi dari diri sendiri, namun saat ini narsisisme lebih dipandang sebagai sifat atau dimensi kepribadian seseorang (Gerstner et al., 2013). Orang dengan sifat narsisisme tinggi, kecenderungan melakukan tindakan dengan motivasi memperoleh pujian dari orang lain dan kurang empati dengan orang lain (Oltmanns & Emery, 2012). Menurut Al-Shammari et al. (2019) narsisisme penting dalam kaitannya dengan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri, orang lain, dan lingkungan sehubungan dengan menginterpretasi fenomena yang mereka rasakan dan bagaimana persepsi dan pemrosesan informasi mereka dapat memengaruhi keputusan yang mereka buat. Sifat narsisisme dapat disukai dan tidak disukai secara sosial karena dapat menguntungkan dan merugikan perusahaan. Namun dalam kenyataannya lebih kompleks dari asumsi tersebut. Misalkan hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa CEO dengan narsisisme tinggi lebih berinvestasi lebih besar pada CSR dibandingkan dengan CEO dengan narsisisme yang rendah atau CEO yang tidak narsisisme (Al-Shammari et al., 2019). Mereka melakukan itu dikarenakan keinginan untuk dipuji namun kegiatan CSR memberikan manfaat kepada masyarakat.

Narsisisme CEO sudah banyak diteliti mempengaruhi keputusan perusahaan khususnya keputusan-keputusan bersifat eksternal, seperti keputusan investasi pada CSR, tindakan merger dan konsolidasi, dan mengambil risiko melalui adopsi inovasi baru (Al-Shammari et al., 2019). Narsisisme terdiri dari elemen kognitif dan elemen motivasional (Miller et al., 2008). Elemen kognitif berhubungan keyakinan pada kekuatan dan kemampuan diri. Sedangkan elemen motivasional terkait dengan keinginan mendapatkan pujian, kepopuleran, dan perhatian atas kegiatan-kegiatan eksternal. Narsisisme CEO mengejar posisi dalam hal ini mereka bisa menjadi dominan diantara yang lain, dapat mengatur, dan secara terbuka menunjukkan aspirasi kepemimpinan mereka (Miller et al., 2008). Karena itu, Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa CEO yang narsis akan memberikan komitmen lebih besar atas waktu dan sumber daya untuk kegiatan yang memiliki potensi lebih besar untuk mendapatkan perhatian daripada kegiatan yang memiliki lebih sedikit dari potensi tersebut (Al-Shammari et al., 2019).

Pengembangan Hipotesis

Upper echelons theory dapat menjelaskan bagaimana karakteristik atau sifat personal CEO atau direktur utama dapat mempengaruhi keputusan atau tindakan suatu perusahaan. Salah satu sifat personal yang mempengaruhi CEO adalah narsisisme. Narsisisme COE akan sangat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh mereka. Apalagi hampir di semua perusahaan, CEO atau direktur utama punya pengaruh besar dalam pembuatan keputusan penting. Salah satu keputusan yang dipengaruhi oleh narsisisme CEO adalah kebijakan CSR. Dampak kebijakan CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan sangat bervariasi atau berbeda-beda pada satu perusahaan dengan perusahaan lain. Hal ini tentunya tidak serta merta mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian yang signifikan besar pada CSR. Namun kebijakan CSR adalah keputusan yang bersifat eksternal dan bagi CEO dengan narsisisme yang tinggi, akan

menggunakan CSR sebagai alat untuk mendapatkan perhatian dari pihak eksternal dengan harapan mereka akan mendapatkan pujian dan popularitas dari keputusan CSR tersebut.

Penelitian terdahulu melaporkan bahwa CEO dengan narsisisme yang tinggi memiliki komitmen yang lebih besar terhadap CSR (Myung, Choi, & Kim, 2017; Kim et al., 2018). Hal ini dikarenakan mereka ingin menarik perhatian atas dirinya sendiri dan mencapai kebutuhan mereka akan pujian dan ketenaran. Dalam konteks di Indonesia satu-satunya Indeks Hijau atau CSR adalah Indeks SRI KEHATI. Entitas bisnis yang menjadi konstituen indeks ini adalah perusahaan berkinerja baik pada aspek finansial, sosial, dan lingkungan berkelanjutan. Pada satu dekade terakhir, Indeks SRI KEHATI cenderung lebih baik kinerjanya dibandingkan dengan Indeks LQ45 dan IHSG. Emiten yang bisa masuk menjadi konstituen Indeks SRI KEHATI tentunya mendapat perhatian penting dari investor. Bagi CEO dengan narsisisme yang tinggi, membuat keputusan untuk masuk dalam Indeks SRI KEHATI adalah cara untuk mendapatkan perhatian atas dirinya dan mengejar pemenuhan kebutuhan atas pujian dan ketenaran dirinya. Maka peneliti mengajukan hipotesis alternatif sebagai berikut:

Ha: Narsisisme CEO berkorelasi dengan kebijakan CSR

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan *go public* yang masuk dalam Indeks LQ45. Teknik penyampelan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria penyampelan adalah emiten BEI yang terindeks LQ45 periode 2017-2019 dan mempublikasikan laporan tahunan selama periode penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data arsip. Laporan tahunan diambil dari laman BEI dan laman resmi perusahaan. Data perusahaan yang masuk dalam Indeks LQ45 dan Indeks SRI KEHATI diperoleh dari laman resmi BEI.

Variabel penelitian ini adalah Narsisisme CEO dan Kebijakan CSR. Narsisisme CEO adalah sifat atau karakteristik personal CEO yang ditandai dengan kecenderungan melalukan tindakan dengan tujuan mendapatkan pujian atau kepopuleran dirinya. Karena narsisisme CEO tidak dapat langsung diukur ke CEO secara langsung, maka peneliti menggunakan proksi yang dapat diamati untuk mengukur narsisisme CEO. Dalam penelitian ini, pengukuran narsisisme CEO difokuskan pada laporan tahunan perusahaan. Dalam penelitian ini pengukuran narsisisme CEO terdiri dari: (1) dominasi foto CEO/direktur utama dalam laporan dewan direksi pada laporan tahunan perusahaan (2) posisi pernyataan pertanggungjawaban atas laporan tahunan (3) laporan direksi hanya ditandatangani CEO/direktur utama. Indikator pengukuran pertama mengadopsi instrumen penelitian Chatterjee & Hambrick, (2007) sedangkan indikator kedua dan ketiga adalah pengembangan dari peneliti. Pernyataan pertanggungjawaban atas laporan tahunan berisikan nama dan tanda tangan dewan komisaris dan dewan direksi. CEO dengan narsisisme yang tinggi memposisikan pernyataan pertanggungjawaban atas laporan tahunan tidak dibawah laporan direksi namun diakhir laporan tahunan dan laporan direksi hanya ditandatangani oleh CEO/direktur utama. Hal ini untuk bertujuan memfokuskan perhatian pembaca laporan tahunan pada CEO sehingga CEO dengan

narsisisme yang tinggi akan memosisikan dirinya sebagai orang yang berhak mendapatkan apresiasi atau kredit atas pencapaian yang ada pada laporan tahunan. Variabel Narsisisme CEO menggunakan skala data nominal. Yaitu 0 jika ada foto semua dewan direksi pada laporan direksi, pernyataan tanggung jawab diletakan di bawah laporan direksi, dan laporan direksi hanya ditandatangani semua dewan direksi. Dan 1 jika hanya ada foto CEO/direktur utama pada laporan direksi, pernyataan tanggung jawab diletakan pada bagian akhir laporan tahunan, dan laporan direksi hanya ditandatangani CEO/direktur utama. Kebijakan CSR adalah serangkaian tindakan perusahaan dalam upaya guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan secara berkelanjutan. Berdasarkan definisi tersebut maka kebijakan CSR diproksikan dengan konstituen Indeks SRI KEHATI. Indeks SRI-KEHATI adalah satu-satunya indeks hijau bagi saham yang terdaftar di BEI saat ini. Perusahaan yang masuk ke dalam indeks SRI-KEHATI merupakan perusahaan yang kinerjanya baik dari segi pengelolaan finansial, sosial, dan lingkungan berkelanjutan. Skala yang digunakan adalah skala nominal, yaitu 0 jika perusahaan bukan konstituen Indeks SRI KEHATI dan 1 jika perusahaan konstituen Indeks SRI KEHATI.

Uji korelasi Chi-Square digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji korelasi Chi-Square digunakan karena data kedua variabel menggunakan skala nominal. Kriteria penerimaan hipotesis adalah jika nilai signifikansi korelasi $\leq 5\%$ maka H_a diterima atau jika nilai signifikansi korelasi $> 5\%$ maka H_0 diterima. Peneliti menggunakan aplikasi PSPP versi 1.2.0. PSPP adalah aplikasi *open source* yang antarmuka pengguna mirip dengan SPSS.

HASIL PENELITIAN

Data Penelitian

Jumlah perusahaan LQ45 antara tahun 2017-2019 yang menjadi sampel penelitian sebanyak 30 perusahaan. Ketiga puluh perusahaan tersebut adalah yang selalu terdaftar pada indeks LQ45 dan tersedia laporan tahunannya selama periode amatan. Maka keseluruhan jumlah data adalah 120 observasi

Statistik Deskriptif

Tabel 1 menyajikan data frekuensi tabulasi silang antara kebijakan CSR dan narsisisme CEO. Secara total dari 120 observasi terdapat 55% observasi yang terindeks SRI KEHATI dan 45% tidak terindeks SRI KEHATI kemudian 69,2% CEO masuk kategori tidak narsisisme dan 30,8% CEO masuk kategori narsisisme. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan LQ45 secara berturut-turut antara tahun 2017-2019 lebih banyak konstituen SRI KEHATI daripada bukan konstituen SRI KEHATI dan lebih banyak CEO yang tidak narsisisme daripada yang narsisisme.

Tabel 1
Tabel Silang

				Narsisisme CEO		Total
				Tidak Narsisisme	Narsisisme	
CSR	Non KEHATI	SRI	Jumlah	26	28	54
			% baris	48,1%	51,9	100%
			% kolom	31,3%	75,7%	45%
	SRI KEHATI	Jumlah	57	9	66	
		% baris	86,4%	13,6%	100%	
		% kolom	68,7%	24,3%	55%	
Total			Jumlah	83	37	120
			% baris	69,2%	30,8%	100%
			% kolom	100%	100%	100%

Sumber: Hasil Olah Data

Untuk 66 observasi yang masuk Indeks SRI KEHATI, 86,4% CEO tidak masuk kategori narsisisme dan hanya 13,6% CEO masuk kategori narsisisme. Hal ini mendeskripsikan bahwa perusahaan terindeks LQ45 secara berturut-turut antara tahun 2017-2019 yang masuk Indeks SRI KEHATI mayoritas dipimpin CEO yang tidak masuk kategori narsisisme.

Sedangkan 54 observasi yang tidak masuk Indeks SRI KEHATI, 51,9% CEO masuk kategori narsisisme dan 48,1% CEO tidak masuk kategori narsisisme. Hal ini mendeskripsikan bahwa perusahaan terindeks LQ45 secara berturut-turut antara tahun 2017-2019 yang tidak masuk Indeks SRI KEHATI lebih banyak CEO-nya masuk kategori narsisisme.

Pengujian Hipotesis

Uji korelasi Chi-Square dengan tingkat signifikansi ditentukan sebesar 0,05 digunakan untuk pembuktian hipotesis. Pada tabel 2 disajikan hasil uji korelasi Chi-Square dalam hal ini signifikansi Person Chi-Square sebesar 0,000 yang dalam hal ini bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, peneliti mendapatkan simpulan bahwa hipotesis alternatif diterima, yang dalam hal ini terbukti signifikan secara statistik bahwa Narsisisme CEO berkorelasi dengan kebijakan CSR.

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

	Value	Signifikansi	Simpulan
Pearson Chi-Square	20,34	0,000	Ha diterima

Sumber: hasil pengolahan data

PEMBAHASAN

Apakah terdapat korelasi antara narsisisme CEO dengan kebijakan CSR adalah tujuan dari penelitian ini. Pengujian hipotesis memberikan hasil bahwa hipotesis alternatif terdukung yaitu narsisisme CEO berkorelasi dengan kebijakan CSR. Hasil ini memberikan dukungan empiris bahwa karakter personal CEO yaitu narsisisme terbukti signifikan memiliki hubungan dengan CSR perusahaan. Hasil ini relevan dengan hasil penelitian Kim et al. (2018) dan Al-Shammari et al. (2019). Dilain pihak, temuan riset ini berbeda dengan hasil penelitian Zainol (2020).

Lebih jauh ada dua fakta menarik yang ditemukan dalam statistik deskriptif pada penelitian ini. Pertama, perusahaan-perusahaan terindeks LQ45 yang merupakan konstituen indeks SRI KEHATI mayoritas CEO tidak masuk kategori narsisisme hanya sebagian kecil saja yang masuk kategori narsisisme. Dalam penelitian ini konstituen indeks SRI KEHATI adalah perusahaan dengan kebijakan CSR guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat secara berkelanjutan. Untuk menjadi konstituen SRI KEHATI tentunya tidak instan dan mudah, sebab aktivitas CSR diimplementasikan sebagai bagian dalam proses bisnis perusahaan. Dengan fakta bahwa sebagian besar CEO perusahaan yang menjadi konstituen SRI KEHATI tidak masuk kategori narsisisme, memberikan gambaran bahwa CEO yang tidak masuk kategori narsisisme memilih kebijakan CSR untuk pembangunan berkelanjutan. Bagi mereka, aktivitas CSR diyakini akan meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Kedua, sebaliknya perusahaan-perusahaan terindeks LQ45 yang bukan merupakan konstituen indeks SRI KEHATI lebih banyak CEO masuk kategori narsisisme dibanding yang tidak masuk kategori narsisisme. Walaupun tidak menjadi konstituen indeks SRI KEHATI bukan berarti perusahaan tidak melakukan aktivitas CSR. Namun kebijakan atau aktivitas CSR belum bisa dikategorikan untuk tujuan pembangunan berkelanjutan. Menurut Chen et al. (2021), aktivitas CSR masih bersifat periferal yaitu CSR masih bersifat *philanthropic* dan donasi. Dengan fakta bahwa CEO perusahaan non konstituen indeks SRI KEHATI lebih banyak masuk kategori narsisisme dibanding yang tidak masuk kategori narsisisme, memberikan gambaran bahwa CEO yang masuk kategori narsisisme lebih memilih kebijakan CSR sebagai alat untuk mendapatkan perhatian dari pihak eksternal dengan harapan mereka akan mendapatkan pujian dan popularitas. Aktivitas CSR yang bersifat *philanthropic* dan donasi akan mudah dikomunikasikan sehingga perusahaan bisa mendapatkan secara instan perhatian dan pujian dari pihak eksternal. Dan perusahaan akan relatif mudah untuk melaksanakan kembali aktivitas CSR tersebut.

Kedua temuan ini memberikan dukungan pada penelitian-penelitian terdahulu yang menemukan bahwa narsisisme CEO berasosiasi negatif dengan kebijakan/aktivitas CSR untuk pembangunan berkelanjutan dan sebaliknya berasosiasi positif dengan kebijakan/aktivitas CSR untuk *philanthropic* dan donasi. Antara lain Al-Shammari et al. (2019) yang membuktikan bahwa narsisisme CEO berkorelasi positif dengan aktivitas CSR yang berorientasi eksternal. Chen et al. (2021) menemukan narsisisme CEO

berkorelasi positif dengan periferal CSR dan berkorelasi negatif dengan CSR terintegrasi dalam strategi dan operasi bisnis (*embedded* CSR). Kim et al. (2018) menemukan bahwa CEO yang narsisisme melakukan aktivitas CSR secara sosial diharapkan dan dihargai untuk berusaha meningkatkan citra positif dirinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris apakah terdapat korelasi antara narsisisme CEO dengan kebijakan CSR. Pengujian hipotesis memberikan hasil bahwa hipotesis alternatif terdukung yaitu narsisisme CEO berkorelasi dengan kebijakan CSR. Sebagian besar CEO perusahaan yang menjadi konstituen SRI KEHATI tidak masuk kategori narsisisme, memberikan gambaran bahwa CEO yang tidak masuk kategori narsisisme memilih kebijakan CSR untuk pembangunan berkelanjutan. CEO perusahaan non konstituen indeks SRI KEHATI lebih banyak masuk kategori narsisisme dibanding yang tidak masuk kategori narsisisme, memberikan gambaran bahwa CEO yang masuk kategori narsisisme lebih memilih kebijakan CSR sebagai alat untuk mendapatkan perhatian dari pihak eksternal dengan harapan mereka akan mendapatkan pujian dan popularitas.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperhatikan beberapa saran berikut ini. Peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian. Sebanyak 30 perusahaan yang secara berturut-turut terindeks LQ45 selama periode 2017-2019 yang dijadikan sampel penelitian. Jumlah ini tentunya relatif sedikit walaupun jumlah data 120 observasi. Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian untuk pengujian kausal karena penelitian ini hanya menguji korelasi antara narsisisme CEO dengan kebijakan CSR yang dikarenakan peneliti menggunakan pengukuran narsisisme CEO yang baru. Penelitian selanjutnya menggunakan pengukuran CSR untuk pembangunan berkelanjutan yang lain selain indeks SRI KEHATI.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J. S., Assaf, A. G., Josiassen, A., Baker, M. A., Lee, S., Kock, F., & Tsionas, M. G. (2019). Narcissistic CEOs and corporate social responsibility: Does the role of an outside board of directors matter? *International Journal of Hospitality Management*, November 2018, 102350. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102350>
- Al-Shammari, M., Rasheed, A., & Al-Shammari, H. A. (2019). CEO narcissism and corporate social responsibility: Does CEO narcissism affect CSR focus? *Journal of Business Research*, 104(May 2018), 106–117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.005>
- Carpenter, M. A., Geletkancz, M. A., & Sanders, W. G. (2004). Upper Echelons Research Revisited: Antecedents, Elements, and Consequences of Top Management Team Composition. *Journal of Management*, 30(6), 749–778. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.001>
- Chatterjee, A., & Hambrick, D. C. (2007). It's All About Me: Narcissistic Chief

- Executive Officers and Their Effects on Company Strategy and Performance. *Administrative Science Quarterly*, 52(3), 351–386. <https://doi.org/10.2189/asqu.52.3.351>
- Chen, J., Zhang, Z., & Jia, M. (2021). How CEO narcissism affects corporate social responsibility choice? *Asia Pacific Journal of Management*, 38(3), 897–924. <https://doi.org/10.1007/s10490-019-09698-6>
- CRMS. (2019). *Mengenal Indeks Keberlanjutan Perusahaan dari SRI-KEHATI*. <https://Crmsindonesia.Org>. <https://crmsindonesia.org/publications/mengenal-indeks-keberlanjutan-perusahaan-dari-sri-kehati/>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Vol. 3, Issue 2). Capstone. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Gerstner, W. C., König, A., Enders, A., & Hambrick, D. C. (2013). CEO Narcissism, Audience Engagement, and Organizational Adoption of Technological Discontinuities. *Administrative Science Quarterly*, 58(2), 257–291. <https://doi.org/10.1177/0001839213488773>
- Hambrick, D. C. (2007). Upper Echelons Theory: An Update. *Academy of Management Review*, 32(2), 334–343. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_785-1
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193–206. <https://doi.org/10.2307/258434>
- KBBI Online. (2019). *KBBI online*. Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan.
- 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>
- Lin, F., Lin, S. W., & Fang, W. C. (2019). How CEO narcissism affects earnings management behaviors. *North American Journal of Economics and Finance*, June, 101080. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2019.101080>
- Miller, J. D., Campbell, W. K., Pilkonis, P. A., & Morse, J. Q. (2008). Assessment Procedures for Narcissistic Personality Disorder: A Comparison of the Personality Diagnostic Questionnaire-4 and Best-Estimate Clinical Judgements. *Assessment*, 15(4), 483–492. <https://doi.org/10.1177/1073191108319022>
- Myung, J. K., Choi, Y. H., & Kim, J. D. (2017). Effects of CEOs' Negative Traits on Corporate Social Responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/su9040543>
- Oesterle, M. J., Elosge, C., & Elosge, L. (2016). Me, myself and I: The role of CEO narcissism in internationalization decisions. *International Business Review*, 25(5), 1114–1123. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.02.001>
- Oltmanns, T. F., & Emery, R. E. (2012). *Abnormal Psychology* (7th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1167/iovs.12-10173>
- Zainol, Z. (2020). CEO Narcissism and CSR Reporting in Malaysian Public Listed Companies. *Global Business & Management Research*, 12(4), 246–251. <http://gbmrjournal.com/pdf/v12n4/V12N4-23.pdf>