

PENGARUH *CEO POWER* DAN *CEO NARCISSISM* TERHADAP *FIRM VALUE* DENGAN *FIRM SIZE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Syahrani Aisyah¹⁾, Anny Widiasmara²⁾, Nik Amah³⁾.

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: syaharaniaisyah170@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: annywidiasmara@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: nikamah@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *CEO power* dan *CEO narcissism* terhadap *firm value* dengan *firm size* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 180 data observasi dari 46 perusahaan perbankan konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi data panel berbasis EViews versi 10. Hasil penelitian ini adalah *CEO power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm value* dan *CEO narcissism* tidak berpengaruh terhadap *firm value*. *Firm size* mampu memoderasi pengaruh *CEO power* terhadap *firm value*, *firm size* tidak mampu memoderasi pengaruh *CEO narcissism* terhadap *firm value*.

Kata Kunci: *CEO Power, CEO Narcissism, Firm Value, Firm Size.*

Abstract

This study aims to determine the effect of CEO power and CEO narcissism on firm value with firm size as a moderating variable. This study uses purposive sampling technique, thus obtaining 180 observation data from 46 conventional banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The method used is a quantitative approach using panel data regression analysis based on EViews version 10. The results of this study are CEO power has a positive and significant effect on firm value and CEO narcissism has no effect on firm value. Firm size is able to moderate the effect of CEO power on firm value, firm size is unable to moderate the effect of CEO narcissism on firm value.

Keywords: *CEO Power, CEO Narcissism, Firm Value, Firm Size.*

A. PENDAHULUAN

Perusahaan perbankan memainkan peran penting dalam keuangan, termasuk sebagai tempat investasi yang menarik, terutama bagi generasi muda yang mencari penghasilan tanpa pekerjaan fisik. Popularitas investasi membuat nilai perusahaan (*firm value*) menjadi perhatian utama investor, karena mencerminkan kesuksesan perusahaan dalam memaksimalkan kemakmuran para pemegang saham. Peningkatan harga saham digunakan investor untuk menilai potensi jangka panjang perusahaan, sehingga perusahaan dengan nilai tinggi dianggap memiliki prospek yang baik (Made *et al.*, 2023).

Sunarso, CEO PT BRI, meraih penghargaan sebagai The Most Committed CEO di Bisnis Indonesia TOP BUMN Awards 2023 berkat kinerja luar biasa, inovasi, dan transformasi bisnis yang signifikan. Di bawah kepemimpinannya, BRI mencatat pencapaian positif pada kuartal III 2023, dengan laba bersih konsolidasi mencapai Rp44,21 triliun, naik 12,47% dibandingkan tahun sebelumnya. BRI juga berhasil menyalurkan kredit sebesar Rp1.184,68 triliun, meningkatkan total aset menjadi Rp1.851,96 triliun, dan meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) menjadi Rp1.290,29 triliun, termasuk pertumbuhan CASA sebesar 10,11% (Sumber: financial.bisnis.com).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *firm value* adalah *CEO power*. *CEO power* adalah konsep yang mencerminkan kekuatan CEO dalam mempengaruhi operasional dan strategi perusahaan, termasuk nilai perusahaan. Kekuasaan ini terlihat dalam struktur kepemilikan saham dan peran CEO dalam mengatur perusahaan serta mempertahankan kinerja guna mengoptimalkan nilai bagi pemegang saham (Villalonga & Amit, 2020). Kepemilikan saham oleh CEO memberikan dampak positif terhadap pengambilan keputusan yang dinilai optimal serta berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan secara keseluruhan (Hamidlal & Harymawan, 2021). Hal tersebut dijelaskan juga oleh (Sheikh, 2018) yang menyatakan bahwa *CEO power* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *firm value*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Li *et al.*, 2019) ditemukan bahwa *CEO power* memiliki hubungan positif terhadap *firm value*.

Faktor lain yang turut mempengaruhi *firm value* adalah *CEO narcissism*. *Narcissism* merupakan perilaku yang terkait dengan upaya menghindari penampilan negatif dan membangun citra yang positif, yang merupakan bagian intrinsik dari karakter narsistik

seseorang. Individu yang narsistik cenderung memiliki dorongan kuat untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain, terutama terkait dengan keterampilan atau bakat yang dimiliki (Kelly, 2017 dalam (Sari & Fuadah, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Yook & Lee, 2020) dan (Razak & Badollahi, 2020) menunjukkan CEO *narcissism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm value*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Meiliya & Rahmawati, 2022) menemukan bahwa CEO *narcissism* tidak berpengaruh terhadap *firm value*

Adanya research gap dalam penelitian sebelumnya mengenai pengaruh CEO *power* dan CEO *narcissism* terhadap *firm value* menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor moderasi, seperti *firm size*. *Firm size* dikembangkan sebagai variabel moderasi karena *firm size* merupakan indikator kekuatan keuangan perusahaan. Perusahaan yang besar akan lebih mendapat kepercayaan dari investor dibandingkan perusahaan dengan ukuran kecil, karena perusahaan besar dianggap memiliki kondisi keuangan yang stabil.

1. Kajian Teori

a. *Agency Theory*

Teori agensi menggambarkan hubungan antara agen (manajer perusahaan) dan prinsipal (pemilik perusahaan) dalam konteks kontrak, seperti yang dijelaskan oleh Jensen dan Meckling (1976). Teori ini menyoroti potensi konflik kepentingan antara manajemen dan pemegang saham, serta ketidakseimbangan informasi karena manajemen memiliki akses lebih luas terhadap informasi perusahaan. Hubungan teori agensi dengan karakteristik CEO mencerminkan bagaimana CEO menggunakan kekuasaannya untuk mencapai tujuan yang mungkin tidak selalu selaras dengan kepentingan pemegang saham (Tien, Chen & Chuang, 2013 dalam (Hamidlal & Harymawan, 2021).

b. *Upper Echelon Theory*

Teori eselon atas (*upper echelon theory*) yang dikembangkan oleh Hambrick dan Mason 1984 dalam (Nurmayanti, 2020) mengemukakan bahwa pemahaman mendalam, nilai-nilai yang tertanam kuat, serta persepsi yang cermat yang dimiliki oleh manajemen tingkat puncak memainkan peran yang krusial dalam merumuskan pilihan strategis serta mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Tindakan dan keputusan yang

diambil oleh manajemen puncak mencerminkan karakteristik dari CEO (Hambrick dan Mason, 1984 dalam (Nurmayanti, 2020).

c. *Firm Value*

Firm value atau nilai perusahaan mencerminkan penilaian investor terhadap perusahaan, yang terlihat dari nilai sahamnya. Ketika harga saham meningkat, nilai perusahaan juga bertambah, yang penting untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi pemegang saham, sebagai tujuan utama perusahaan (Lase *et al.*, 2019). Investor menggunakan nilai perusahaan sebagai ukuran untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Beberapa rasio seperti *price earning ratio* (PER), *price to book value* (PBV), dan *tobin's q* digunakan untuk mengukur *firm value* dengan PBV sering digunakan untuk menggambarkan potensi pergerakan harga saham (Panglipurningrum & Andriani, 2020).

d. *CEO Power*

Pada beberapa perusahaan, ada direktur utama (CEO) yang memiliki kepemilikan saham di perusahaan tempat dia menjabat sebagai pemimpin perusahaan. Saham yang dimilikinya adalah bentuk kekuasaan yang sering disebut sebagai kekuasaan kepemilikan. Semakin tinggi saham di perusahaan yang dipimpin CEO, semakin besar pula kekuasaan CEO. (Han *et al.*, 2016 dalam (Hamidlal & Harymawan, 2021). Banyak tantangan yang dihadapi seorang CEO menunjukkan bahwa CEO yang memiliki kekuatan untuk mengubah strategi eksekusi, mengelola secara efisien, meningkatkan pendapatan, membangun perusahaan jangka panjang, dan mengoptimalkan nilai perusahaan. (Ulrich, 1998).

e. *CEO Narcissism*

CEO *narcissisme* adalah sifat atau karakteristik individu yang memengaruhi penilaian seorang CEO pada kondisi serta keputusan yang telah diambil. Penegasan tersebut diperkuat secara penuh oleh teori eselon atas bahwa kepribadian seorang mempengaruhi penilaiannya (Meiliya & Rahmawati, 2022). Narsisme memiliki potensi sebagai karakter psikologis yang substansial yang berkaitan dengan pola tindakan pengambilan keputusan oleh seorang CEO.

f. *Firm Size*

Firm size atau ukuran perusahaan mencerminkan skala operasional, yang diukur melalui total aset, pendapatan, atau nilai aktiva. Ukuran ini mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam negosiasi keuangan, perolehan modal, dan efisiensi biaya. Perusahaan dikategorikan sebagai besar, menengah, atau kecil, dengan masing-masing memiliki karakteristik bisnis yang berbeda. Ukuran besar biasanya menunjukkan keberhasilan dan kemajuan perusahaan, yang dapat meningkatkan *firm value* (Dewantari *et al.*, 2020).

2. **Hipotesis Penelitian**

a. **Pengaruh CEO Power Terhadap *Firm Value***

CEO *power* memiliki tanggung jawab penting dalam mempertahankan kendali atas perusahaan, para eksekutif hanya bisa memengaruhi hasil kinerja apabila mereka mempunyai wewenang untuk membuat keputusan-keputusan penting di dalam perusahaan. (Alifah & Harto, 2021). Pada sejumlah perusahaan, CEO (*Chief Executive Officer*) dapat memiliki saham yang mereka pimpin. Seberapa besar kepemilikan sahamnya, semakin kuat CEO dalam mengelola perusahaan (Haneul, *et al.*, 2023). Beberapa peneliti sebelumnya telah membuktikan bahwa CEO *power* dapat memengaruhi *firm value* (Hamidlal & Harymawan, 2021), maka hipotesis pertama yaitu:

H1: CEO *power* berpengaruh positif signifikan terhadap *firm value*

b. **Pengaruh CEO *Narcissism* Terhadap *Firm Value***

CEO yang memiliki karakteristik narsistik memiliki kemampuan untuk menambah atau menurunkan nilai perusahaan (Hambrick & Mason, 1984). Menurut (Patelli dan Pedrini, 2015 dalam (Meiliya & Rahmawati, 2022) menyatakan bahwa CEO dan manajemen puncak memengaruhi agresivitas laporan keuangan, dengan kinerja dan ukuran perusahaan sebagai faktor penting. Kinerja unggul dan manajemen yang menjaga kepentingan pemegang saham dapat meningkatkan nilai perusahaan. Beberapa peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa *CEO narcissism* memberikan efek positif terhadap *firm value* (Sari & Fuadah, 2022), maka hipotesis kedua yaitu:

H2: CEO *narcissism* berpengaruh positif signifikan terhadap *firm value*

c. Pengaruh CEO Power Terhadap Firm Value Dengan Firm Size Sebagai Moderasi

Terdapat banyak literatur mengenai interaksi antara *firm size* dengan *firm value*. Perusahaan yang berskala besar dengan aset berjumlah besar dan dikenal luas oleh masyarakat dapat berdampak pada penilaian nilai perusahaan tersebut (Sari & Priyadi, 2016 dalam (Bagaskara *et al* ., 2021). Ukuran yang besar dari suatu perusahaan cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan investor dalam memilih untuk berinvestasi, sehingga secara alami akan berpengaruh pada peningkatan nilai yang ditujukan oleh perusahaan dalam valuasi perusahaan (Jaya, 2020). Berdasarkan pernyataan ini maka hipotesis ketiga yaitu:

H3: Firm size memoderasi pengaruh CEO power terhadap firm value

d. Pengaruh CEO Narcissism Terhadap Firm Value Dengan Firm Size Sebagai Moderasi

Ukuran perusahaan mencerminkan bahwa perusahaan besar cenderung memiliki nilai pasar, nilai buku, dan laba yang lebih tinggi, sementara perusahaan kecil cenderung memiliki nilai-nilai tersebut lebih rendah. Perusahaan besar menunjukkan pertumbuhan dan peningkatan nilai (Ferdila *et al* ., 2023). Tidak ada fokus peran moderasi *firm size* dalam hubungan antara CEO *narcissism* terhadap *firm value* pada penelitian terdahulu. Dengan adanya CEO *narcissism* pada penelitian ini, peneliti beranggapan bahwa CEO *narcissism* yang baik akan memberikan pengaruh terhadap *firm value* yang pada akhirnya akan membuat harga saham semakin bertambah sehingga meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan. Berdasarkan pernyataan ini maka hipotesis keempat yaitu:

H4: Firm size memoderasi pengaruh CEO narcissism terhadap firm value

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan *firm size* sebagai variabel moderasi, analisis kuantitatif ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa CEO *power* (X1) dan CEO *narcissism* (X2) memengaruhi *firm value*. Analisis regresi data panel dengan berbantuan EViews versi 10 menjadi alat uji penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial dan pengaruh

moderasinya. Laporan tahunan atau *annual report* perusahaan perbankan konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2022 berfungsi sebagai sumber data sekunder penelitian ini. Teknik pengumpulan data yaitu dengan dokumentasi dengan strategi arsip (*archival*). Data tersebut merupakan laporan tahunan perusahaan perbankan konvensional periode 2019-2023.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan informasi keuangan dari perusahaan perbankan konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2022. Pengambilan sampel *purposive sampling* adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk memilih partisipan sampel. Sebelum penelitian dilanjutkan, sejumlah kriteria yang relevan dan signifikan telah ditetapkan guna mencegah potensi kesalahan dalam langkah-langkah penelitian selanjutnya. Kriteria pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah Bank
Perusahaan perbankan konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2018-2022	43
Perusahaan perbankan konvensional yang tidak menerbitkan laporan tahunan pada tahun 2018-2022	(0)
Data tidak lengkap	(7)
Jumlah sampel	36
Total data pengamatan selama 5 tahun ($36 \times 5 = 180$)	180

Sumber : Data di olah, 2024

Penelitian ini mempelajari 36 perusahaan yang dijadikan sampel dengan jumlah data pengamatan selama 5 tahun sehingga didapatkan total data penelitian 180 seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.

2. Uji Chow

Uji chow diterapkan untuk menentukan apakah model *Common Effect Model* (CEM) atau *Fixed Effect Model* (FEM) lebih cocok dalam pembentukan model regresi.

Tabel 2 Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	2,649797	(35,140)	0,0000
Cross-section Chi-square	91,492565	35	0,0000

Sumber: Data di olah EViews 10, 2024

Berdasarkan dari hasil uji Chow pada Tabel 2, diketahui nilai probabilitas adalah 0,0000. Karena nilai probabilitas $0,0000 < 0,05$ maka model estimasi yang digunakan adalah model *common effect model* (FEM).

3. Uji Hausman

Uji hausman digunakan untuk menentukan apakah estimasi model *Random Effect Model* (REM) atau *Fixed Effect Model* (FEM) dalam membentuk model regresi.

Tabel 3 Hasil Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	2,774110	4	0,5963

Sumber: Data di olah EViews 10, 2024

Berdasarkan dari hasil uji Hausman pada Tabel 3, diketahui nilai probabilitas adalah 0,5963. Karena nilai probabilitas $0,5963 > 0,05$ maka model estimasi yang digunakan adalah model *random effect model* (REM) sehingga perlu dilakukan uji *Lagrange Multiplier*

4. Uji Lagrange Multiplier

Uji *lagrange multiplier* digunakan untuk menentukan apakah estimasi model *Random Effect Model* (REM) atau *Commoc Effect Model* (CEM) dalam membentuk model regresi.

Tabel 4 Hasil Uji Lagrange Multiplier

Lagrange multiplier (LM) test for panel data
Total panel observations: 180
Probability in ()

Null (no rand. effect) Alternative	Cross-section One-sided	Period One-sided	Both
Breusch-Pagan	19,64595 (0,0000)	0,116275 (0,7331)	19,76223 (0,0000)
Honda	4,432375 (0,0000)	0,340991 (0,3666)	3,375280 (0,0004)
King-Wu	4,432375 (0,0000)	0,340991 (0,3666)	1,742528 (0,0407)
SLM	4,936350 (0,0000)	0,699060 (0,2423)	-- --
GHM	-- --	-- --	19,76223 (0,0000)

Sumber: Data di olah EViews 10, 2024

Berdasarkan dari hasil uji *Lagrange Multiplier* pada Tabel 3, diketahui nilai Breusch-Pagan adalah 0,0000. Karena nilai $0,0000 < 0,05$ maka model estimasi yang digunakan adalah model *random effect model* (REM).

Dalam penelitian ini, model terbaik yang terpilih adalah *rommon effect model*, uji asumsi klasik tidak dilakukan karena *random effect* model menggunakan estimasi *generalized least squares* (GLS). Teknik GLS dianggap mampu mengatasi autokorelasi dalam runtun waktu serta korelasi antar observasi (*cross section*). Metode GLS menghasilkan estimator yang memenuhi kriteria *best linear unbiased estimation* (BLUE), yang berguna untuk mengatasi pelanggaran asumsi homoskedastisitas dan autokorelasi.

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotesis yaitu uji t:

Tabel 5 Hasil Uji t

Dependent Variable: Y
 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
 Total panel (balanced) observations: 180
 Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-23,65744	17,73830	-1,333692	0,1841
CEO <i>Power</i> (X1)	1105,932	568,3345	1,985918	0,0433
CEO <i>Narcissism</i> (X2)	6,665552	4,781003	1,394174	0,1651
<i>Firm Age</i> (Kontrol)	-0,004643	0,008309	-0,558811	0,5770

Sumber: Data di olah EViews 10, 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 diketahui variabel CEO *power* berpengaruh positif signifikan terhadap *firm value*. Dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,985918 > \text{nilai } t_{tabel} 1,973639$ dengan nilai signifikansi $0,0433 < 0,05$. Sehingga bisa dikatakan **H1 diterima**. Pada variabel CEO *narcissism* terdapat tidak adanya pengaruh terhadap *firm value*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,394174 < \text{nilai } t_{tabel} 1,973639$ dengan nilai signifikansi $0,1651 > 0,05$. Sehingga bisa dikatakan **H2 ditolak**.

6. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Pengujian MRA dilakukan untuk mengevaluasi dampak firm size dan tangibility assets terhadap nilai perusahaan dengan mempertimbangkan struktur modal sebagai variabel moderasi. Berikut adalah hasil uji MRA pada penelitian ini, yang menunjukkan bagaimana interaksi antara ukuran perusahaan dan aset berwujud memengaruhi nilai perusahaan, serta peran struktur modal dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut:

Tabel 6 Hasil Uji MRA

Dependent Variable: Y
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Total panel (balanced) observations: 180
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-23,65744	17,73830	-1,333692	0,1841
CEO Power (X1)	1105,932	568,3345	1,985918	0,0433
CEO Narcissism (X2)	6,665552	4,781003	1,394174	0,1651
Firm Age (Kontrol)	-0,004643	0,008309	-0,558811	0,5770
Firm Size (Z)	0,780215	0,559312	1,394954	0,1648
CEO Power*Firm Size	-34,27859	17,63257	-1,944050	0,0435
CEO Narcissism*Firm Size	-0,207119	0,150715	-1,374244	0,1711

Sumber: Data di olah EViews 10, 2024

Berdasarkan hasil uji *Moderated Regression Analysis (MRA)* pada tabel 6 yaitu, nilai signifikansi variabel interaksi antara CEO power dan firm size adalah sebesar 0,0435, sehingga $0,0435 < 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa firm size dapat memoderasi pengaruh CEO power terhadap firm value. Maka **H3 diterima**. Jenis pemoderasi yaitu *Pure Moderasi*.

Nilai signifikansi variabel interaksi antara CEO narcissism dan firm size adalah sebesar 0,1711, sehingga $0,1711 > 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa firm size tidak dapat memoderasi pengaruh CEO narcissism terhadap firm value. Maka **H4 ditolak**. Jenis pemoderasi yaitu *Homologiser Moderasi*.

D. SIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh CEO power dan CEO narcissism terhadap firm value dengan firm size sebagai variabel moderasi. Hasil menunjukkan bahwa CEO power berpengaruh positif signifikan terhadap firm value, sementara CEO narcissism tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap firm value. Firm size memoderasi hubungan antara CEO power terhadap firm value sebagai pure moderasi, tetapi tidak mampu memoderasi pengaruh CEO narcissism terhadap firm value sebagai. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel yang terbatas, yaitu CEO power dan CEO narcissism. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti CEO age, CEO gender atau bisa menggunakan variabel CEO behaviour sebagai variabel independent.

E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap *firm value*, seperti CEO *age* dan CEO *gender*. Penambahan variabel ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *firm value* dan bagaimana *firm size* berperan dalam hubungan tersebut. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan objek yang berbeda, misalnya perbankan lainnya atau perusahaan dengan karakteristik berbeda, guna melihat apakah hasil yang serupa dapat ditemukan dalam konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, S., & Harto, P. (2021). The Effect of CEO Power on Firm Performance Moderated by Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure (Empirical Evidence in Manufacturing Companies Listed on Indonesia Stock Exchange (IDX) For Period 2018-2020). *Diponegoro Journal of Accounting*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Bagaskara, R. S., Titisari, K. H., & Dewi, R. R. (2021). Pengaruh profitabilitas , leverage , ukuran perusahaan dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan The effect of profitability , leverage , firm size and managerial ownership on firm value. *Forum Ekonomi*, 23(1), 29–38.
- Dewantari, N. L. S., Cipta, W., & Susila, G. P. A. J. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Serta Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Food and Beverages Di Bei. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 74. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v1i2.23157>
- Ferdila, F., Mustika, I., & Martina, S. (2023). Pengaruh Firm Size, Likuiditas, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Owner*, 7(4), 3274–3284. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i4.1883>
- Hambrick, & Mason. (1984). Upper Echelons : of Reflection The Its Organization as reflection of its Top managers. *Management*, 9(2), 193–206. <http://www.jstor.org/stable/258434>
- Hamidlal, K. E., & Harymawan, I. (2021). Relationship Between CEO Power and Firm Value: Evidence from Indonesian Non-Financial Companies. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 8(1), 15–26. <https://doi.org/10.24815/jdab.v8i1.17942>

- Haneul; Ahmad, Gatot; Siregar, M. E. (2023). Pengaruh CEO Characteristics terhadap Firm Performance pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, Volume 4, 277–293.
- Jaya, S. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan (Firm Size) dan Profitabilitas (ROA) Terhadap Nilai Perusahaan (Firm Value) Pada Perusahaan Sub Sektor Property dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 38. <https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.2136>
- Lase, A. Z., Jubi, J., Susanti, E., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Likuiditas, Aktivitas Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Kabel Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 56–63. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i1.137>
- Li, M., Lu, Y., & Phillips, G. M. (2019). CEOs and the Product Market: When Are Powerful CEOs Beneficial? *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 54(6), 2295–2326. <https://doi.org/10.1017/S0022109018001138>
- Made, N., Apriastini, H., Nyoman, N., Rahayu, S., Dewi, T., & Dewi, T. K. (2023). Karakteristik Ceo Dan Dampaknya Pada Nilai Perusahaan Lq45 Di Bursa Efek Indonesia. *Journal Research of Accounting (JARAC)*, 4(2), 218–229.
- 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.
- Nurmayanti, P. (2020). Karakteristik Chief Executive Officer (CEO) dan Kualitas Akual: Bukti Empiris dari Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Governance Andalas*, 3(1), 1–29. www.jaga.unand.ac.id
- Panglipurningrum, Y. S., & Andriani, N. D. (2020). Profitabilitas, Likuiditas, dan Rasio Aktivitas Pengaruhnya terhadap Nilai Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Batubara yang Terdaftar di BEI periode 2016-2018. *Jurnal Buana Akuntansi*, 5(2), 69–84. <https://doi.org/10.36805/akuntansi.v5i2.1117>
- Razak, L. A., & Badollahi, I. (2020). The Role of CEO Narcissism in Creating Firm Value. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(11), 221–225.
- Sari, I. K., & Fuadah, L. L. (2022). CEO Narcissism, Company Value and Earnings Management in Industrial Sector of Indonesia. *Journal of Accounting Finance and Auditing Studies (JAFAS)*, 334–357. <https://doi.org/10.32602/jafas.2022.040>
- Sheikh, S. (2018). CEO power, product market competition and firm value. *Research in International Business and Finance*, 46, 373–386. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2018.04.009>
- Villalonga, B., & Amit, R. (2020). Family ownership. *Oxford Review of Economic Policy*, 36(2), 241–257. <https://doi.org/10.1093/oxrep/graa007>

Yook, K. H., & Lee, S. Y. (2020). Chief executive officer narcissism and firm value: The mediating role of corporate social responsibility in the South Korean context. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1709–1718. <https://doi.org/10.1002/csr.1918>