

**PENGARUH CORPORATE BRAND VALUE DAN UKURAN PERUSAHAAN
TERHADAP PERFORMANSI SAHAM (STUDI EMPIRIS PADA
PERUSAHAAN TOP 100 MOST VALUABLE BRAND YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA)**

Atika Pramesti Wardani

**Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Metro. Kota Metro, Lampung, Indonesia**

Email : atikapramestiwardani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Corporate brand value* dan ukuran perusahaan terhadap performansi saham. Objek penelitian ini adalah perusahaan Top 100 most valuable brand yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2019. Populasi penelitian ini sebanyak 100 perusahaan. Teknik pemilihan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* sehingga memperoleh sampel sebanyak 82 perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data di analisis menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Corporate brand value* tidak berpengaruh signifikan terhadap performansi saham, dengan nilai koefisien *corporate brand value* yang lebih kecil dari ukuran perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa *corporate brand value* sebagai aset *intangible* masih kurang berpengaruh terhadap harga saham dibandingkan aset *tangible* (ukuran perusahaan). *Corporate brand value* belum dianggap sebagai salah satu faktor penting bagi investor dalam berinvestasi sehingga brand value tidak terlalu berpengaruh signifikan dengan performansi saham. (2) Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap performansi saham. Hal ini menunjukkan bahwa apabila dilakukan peningkatan terhadap ukuran perusahaan maka performansi saham akan mengalami peningkatan. (3) *Corporate brand value* dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap performansi saham. Hal ini dapat menjelaskan bahwa apabila dilakukan peningkatan terhadap brand value dan ukuran perusahaan maka performansi saham akan mengalami peningkatan.

Kata kunci: *Corporate Brand Value*, Ukuran Perusahaan, Performansi Saham