

**PENGARUH *BRAND VALUE* TERHADAP *FIRM VALUE* DENGAN *FIRM TYPE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Reinhard Xaverius Julius**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *brand value* terhadap *firm value*, serta menguji apakah *firm type* akan memperkuat pengaruh antara *brand value* terhadap *firm value* yang menggunakan *book value* sebagai pengukuran. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dan *moderated regression analysis* (MRA) dikarenakan variabel dependen yang diteliti merupakan variabel *dummy*. Penelitian ini menggunakan 159 sampel perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan memiliki *brand value* selama 3 tahun berturut-turut dalam rentang periode 2017-2019 berdasarkan majalah SWA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand value* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *firm value*, namun analisis lebih lanjut menemukan bahwa pengaruh *firm type* tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh *brand value* terhadap *firm value* pada perusahaan.

Kata kunci : *book value, brand value, firm type, firm value*

**THE INFLUENCE OF BRAND VALUE ON FIRM VALUE WITH FIRM  
TYPE AS A MODERATING VARIABLE**

**Reinhard Xaverius Julius**

**ABSTRACT**

This study aims to empirically examine the effect of brand value on firm value, and examine whether firm type moderate the relationship between brand value on the firm value using book value as a measurement. This research is a quantitative study that uses Statistical Product and Service Solutions (SPSS) to test the proposed hypothesis. This study uses linear regression analysis and moderated regression analysis (MRA) because the dependent variable under study is a dummy variable. This study uses 159 samples of non-financial companies listed on the Indonesia Stock Exchange and has brand value for 3 consecutive years in the 2017-2019 period based on SWA magazine. The results of this study indicate that brand value has a significantly positive effect on the firm value, but further analysis found that influence of firm type do not strengthen or weaken the effect of brand value on firm value in the company.

Keywords : book value, brand value, firm type, firm value