

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi penurunan *value relevance* di Indonesia dan juga apakah *value relevance* dapat dikaitkan dengan beban iklan dan promosi.

Penelitian ini mengambil periode 1993-2003 untuk pengujian variasi *value relevance* antar waktu dan tahun 2002-2003 untuk pengujian kaitan *value relevance* dan beban iklan dan promosi. Penelitian ini menggunakan R^2 dari regresi yang disusun berdasarkan model Ohlson (1995) sebagai alat ukurnya.

Hasil dari pengujian tidak menemukan adanya penurunan *value relevance* laporan keuangan—justru terjadi peningkatan—meski dilakukan analisis tambahan dengan mengeluarkan observasi-observasi yang merupakan (i) perusahaan baru atau (ii) memiliki laba negatif. Analisis terhadap *structural break* memberikan hasil bahwa peningkatan terjadi pada 1999-2003. Ketidaksesuaian dengan hipotesa ini juga ditemukan pada pengujian kaitan *value relevance* dan beban iklan dan promosi. Seperti dalam pengujian tren *value relevance*, pengujian ini juga memberikan hasil yang berkebalikan dengan hipotesa. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan perilaku investor Indonesia dan Amerika—tempat teori ini dikembangkan.

