

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN FIRM SIZE TERHADAP KINERJA KEUANGAN

Saiful Anam¹, Abdul Mujib², Aulia Zanuarisma³, Meila Sari⁴

^{1,3,4} Program Studi Akuntansi, Universitas Bina Sehat PPNI Mojokerto

² Program Studi Manajemen, STIE Al-Anwar Mojokerto

Email : abdulmujib8645@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between financial performance in pharmaceutical companies and the level of brand awareness and company size. The issue being raised is the relevance of brand recognition in increasing revenue; however, it is generally believed that company size has an influence on business success. For the purpose of this study, a census sample method was used, and all pharmaceutical companies were included. Secondary data was obtained from annual financial reports. The data study was conducted statistically using SPSS tools, and included classical assumption testing and multiple linear regression. Despite the fact that company size does not have a major influence on sales, the research findings show that brand awareness has a major impact on sales. This indicates that the higher brand awareness that consumers have of a company increases sales, resulting in better financial performance of the company.

Keywords: *brand awareness, company size and financial performance*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan yang telah tercatat di BEI dianggap sebagai perusahaan yang telah go public, atau yang dikenal dengan istilah Initial Public Offering (IPO). Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut menjual dan menawarkan sebagian sahamnya kepada masyarakat umum. Dengan demikian, masyarakat umum akan berkesempatan untuk menanamkan modal dan saham yang tercatat secara resmi di BEI. Menurut Bilgin et al. (2018), tujuan utama perusahaan yang memilih untuk go public adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan rasa kepemilikan perusahaan bagi para pemilik dan pemegang sahamnya. Beberapa manfaat lain yang diperoleh perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan, memperoleh sumber pendanaan jangka panjang, meningkatkan citra perusahaan, dapat menjamin kelangsungan organisasi, dan memperoleh keringanan pajak. Kami memilih perusahaan farmasi sebagai subjek penelitian karena perusahaan farmasi merupakan salah satu sektor bisnis yang strategis dan memiliki omzet bisnis yang signifikan. Hal inilah yang menjadi alasan kami memilih perusahaan farmasi sebagai subjek penelitian. Mengingat potensi industri farmasi yang sangat besar dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama, banyak pelaku usaha yang tertarik untuk terjun ke sektor ini. Tak dapat dipungkiri bahwa semua itu didukung oleh pertumbuhan teknologi yang terus meningkat, produksi berbagai macam obat, pengembangan alat kesehatan yang semakin canggih, serta bertambahnya jumlah rumah sakit. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa industri farmasi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian Indonesia.

Setiap perusahaan harus menyadari perkembangan operasi bisnisnya secara berkala. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menentukan apakah perusahaan tersebut maju atau mundur, dan juga memungkinkan perusahaan untuk menyadari kondisi keuangannya pada titik waktu tertentu. Secara umum, tujuan utama pembentukan perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan guna memastikan kelangsungan hidup perusahaan, serta memungkinkan perusahaan untuk tumbuh dengan cepat dan berkembang guna meningkatkan pangsa pasarnya. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan manajemen yang efektif agar dapat mengelola sumber daya organisasi. Menurut Kasmir (2016), tujuan akhir yang perlu dicapai oleh sebuah korporasi adalah menghasilkan laba sebesar-besarnya. Sebagai akibat dari kenyataan bahwa kehidupan perusahaan bergantung pada laba yang dihasilkannya, dan kenyataan bahwa perusahaan tidak dapat menghasilkan laba, perusahaan diharuskan untuk terlibat dalam kegiatan komersial guna memperoleh laba tersebut (Julian, 2018).

Brand awareness mengacu pada proses di mana konsumen mampu mengenali dan mengingat kembali suatu merek atau produk tertentu, yang dapat mengarah pada pembelian berulang. Dengan pemasaran digital yang memiliki jangkauan lebih besar, hal itu juga dapat memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara luas, dan tentu saja, memiliki kemungkinan yang cukup besar untuk dikenal lebih luas dalam skala yang lebih luas. BILGIN, (2018). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan (Juliana & Sihombing, 2019), dua keuntungan dari memiliki tingkat Brand Awareness yang tinggi dicatat. Keuntungan ini adalah manfaat informasi, manfaat perenungan, dan manfaat pilihan. Keller (2013) juga menyebutkan keuntungan-keuntungan ini. Sesuai dengan Yani et al., (2022), hal ini terjadi. Ketika suatu produk sudah dikenal oleh banyak orang dan bahkan dapat menciptakan kepercayaan konsumen, brand awareness memiliki pengaruh positif yang besar terhadap penjualan sehingga meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Tentu saja, pertumbuhan penjualan juga terus meningkat karena fakta bahwa pembeli akan memilihnya tanpa terlebih dahulu mengevaluasi atau membandingkannya dengan barang lain.

Secara umum diterima bahwa ukuran suatu perusahaan dapat memengaruhi nilai perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa semakin besar ukuran atau skala organisasi, semakin mudah bagi perusahaan untuk memperoleh sumber pendanaan, baik internal maupun eksternal. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan rekan-rekannya (2007), ukuran suatu perusahaan memiliki hubungan yang positif dan substansial dengan nilai perusahaan. Ada kepercayaan luas bahwa ukuran suatu perusahaan memiliki dampak yang menguntungkan pada faktor penjualan. Sesuai dengan Ernawati (2016), istilah "ukuran perusahaan" mengacu pada besarnya bisnis, yang dapat diukur dengan total aset yang digunakan. Mengingat hal ini, jelas bahwa ukuran perusahaan yang tinggi merupakan indikasi fakta bahwa perusahaan akan mengalami perkembangan yang menguntungkan di masa mendatang. Hal ini karena berpotensi memengaruhi pandangan investor terhadap perusahaan, yang pada gilirannya menyebabkan investor merespons dengan baik dengan membeli saham. Ada permintaan besar terhadap saham, yang akan menyebabkan harga saham tinggi dan peningkatan penjualan. Menurut Azhar (2016), semakin besar ukuran perusahaan, maka perusahaan tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan akan lebih mudah memperoleh informasi yang dapat meningkatkan penjualan sehingga meningkatkan kinerja keuangan juga. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernawati

(2016) dan Maria et al. (2019) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap jumlah penjualan yang dihasilkannya sehingga meningkatkan kinerja keuangan.

Pengenalan merek dan luas organisasi keduanya berdampak pada penjualan. Ada korelasi yang jelas antara peningkatan penjualan dan peningkatan keakraban merek, yang secara langsung dikaitkan dengan peningkatan paparan produk, yang ditingkatkan oleh pemasaran digital yang komprehensif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Juliana dan Sihombing (2019) dan Keller (2013), peningkatan Brand Awareness menghasilkan manfaat dalam hal pemahaman merek, perenungan, dan pemilihan pelanggan, yang pada gilirannya memiliki dampak menguntungkan pada pertumbuhan penjualan sehingga meningkatkan kinerja keuangan. Di sisi lain, meskipun ukuran perusahaan berkorelasi dengan ketersediaan sumber daya dan uang, pengaruh yang dimilikinya terhadap penjualan tidak selalu cukup signifikan. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati et al. (2007) dan Azhar (2016) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap penjualan sehingga meningkatkan kinerja keuangan; namun, dampak ukuran perusahaan tidak sebesar dampak pengenalan merek. Telah ditetapkan bahwa Brand Awareness lebih berpengaruh dalam meningkatkan penjualan ketika diperiksa secara bersamaan. Sebagai konsekuensinya, bisnis perlu memodifikasi strategi pemasarannya sesuai dengan pengenalan merek mereka, sembari juga mempertimbangkan ukuran perusahaan sebagai faktor dalam menentukan seberapa baik penjualan dilakukan sehingga meningkatkan kinerja keuangan.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Ukuran Perusahaan

Bisnis Bernardin dan Tifani (2019) mengklaim bahwa ukuran adalah metrik yang mencerminkan lamanya waktu operasional perusahaan. Mengacu pada seluruh aset perusahaan seperti yang disarankan oleh Aydın Unal et al. pada tahun 2017, seseorang juga dapat menentukan ukurannya. Astuti (2019) mendefinisikan ukuran bisnis sebagai berbagai aspek perusahaan yang dapat dinilai tergantung pada nilai saham, nilai penjualan, atau nilai aset. Martha (2016) mengklaim bahwa perusahaan besar yang mapan akan merasa lebih mudah daripada perusahaan rintisan dan perusahaan yang lebih kecil untuk mendapatkan pinjaman pasar modal. Aksesibilitas membantu menjelaskan lebih banyak fleksibilitas yang diberikan oleh perusahaan besar. Maha Dewi dan Sudiarta (2017) mengklaim bahwa seseorang dapat mengukur ukuran perusahaan dengan mempertimbangkan seluruh asetnya. Skokan et al. (2013) mengklaim bahwa ukuran perusahaan persis sejalan dengan aset Anda. Logaritma dari total aset akan membantu seseorang untuk mengevaluasi hubungan antara ukuran perusahaan dan asetnya (Hartono, 2013).

$$\text{Ukuran perusahaan} = \text{Ln} (\text{Total Aset})$$

2.2. Brand Awareness

Brand Awareness dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan mengidentifikasi merek tertentu, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Proyek penelitian ini menilai Brand Awareness menggunakan variabel dummy yang mengukur

keakraban pelanggan dengan merek organisasi (Bilgin, 2018). Variabel dummy ini mengasumsikan nilai 1 jika klien mengenal merek atau mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan nilai 0 jika konsumen kurang mengenal merek tersebut. Penerapan variabel dummy akan menyederhanakan penilaian Brand Awareness, memfasilitasi identifikasi keakraban pelanggan dengan merek (Keller, 2003 sebagaimana dirujuk dalam Wisesa, 2020).

2.3. Kinerja Keuangan

Menurut temuan penelitian ini, Kinerja Keuangan didefinisikan sebagai kapasitas perusahaan untuk menghasilkan pendapatan, yang ditunjukkan oleh kemandirian dan efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan asetnya untuk menghasilkan laba (Nainggolan, 2022). Sama seperti Kinerja Keuangan yang merupakan proksi rasio profitabilitas, yang menilai kapasitas perusahaan untuk menghasilkan laba dari aktivitas normalnya, Kinerja Keuangan juga diukur dengan rasio profitabilitas. Tahun 2017, Aydin. Untuk tujuan penelitian ini, laba atas aset (ROA) digunakan sebagai ukuran profitabilitas. ROA adalah rasio profitabilitas yang mengevaluasi kapasitas perusahaan untuk menghasilkan laba dari asetnya. Persamaan berikut dapat digunakan untuk menghitung Laba atas Aset (ROA):

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{total assets}} \times 100\%$$

2.4. Hipotesis

- H1: Brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan
- H2: Ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan
- H3: Brand awareness dan ukuran perusahaan berpengaruh secara bersamaan terhadap kinerja keuangan

3. METODE PENELITIAN

Tujuan analisis data, yaitu mengolah data yang diperoleh, adalah untuk mendapatkan interpretasi yang dapat menjawab pertanyaan penelitian. Populasi penelitian terdiri dari seluruh perusahaan farmasi, dan metode pengambilan sampel sensus diterapkan untuk memilih sampel dari kelompok ini. Untuk penelitian ini, data sekunder berfungsi sebagai sumber informasi dasar. Laporan keuangan tahunan perusahaan merupakan sumber informasi sekunder. Tujuan statistik deskriptif, menurut Ghozali (2018), adalah untuk mengkarakterisasi subjek penelitian dengan menganalisis data dari sampel atau seluruh populasi menggunakan ukuran statistik seperti rata-rata, simpangan baku, varians, maksimum, dan minimum. Kami menggunakan uji asumsi tradisional untuk menentukan apakah regresi dapat dilakukan atau tidak. Uji ini meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dengan nilai toleransi atau VIF, heteroskedastisitas dengan scatterplot, dan autokorelasi dengan Durbin Watson. Melalui penggunaan analisis regresi linier berganda dalam SPSS, dimungkinkan untuk melakukan evaluasi pengaruh kualitas audit, persistensi laba, dan leverage terhadap kinerja perusahaan. Signifikansi masing-masing parameter dapat ditentukan menggunakan uji t, signifikansi simultan dapat ditentukan menggunakan uji F, dan kemampuan model untuk

menjelaskan fluktuasi variabel dependen dapat diukur menggunakan koefisien determinasi untuk mengevaluasi signifikansi model. Semua ini merupakan komponen pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Tes Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kinerja Keuangan	84	-.29	.92	.0804	.13100
Ukuran Perusahaan	84	21.03	30.94	28.4600	1.64691
Brand Awareness	84	.00	1.00	.5595	.49943
Valid N (listwise)	84				

Sumber: data Olah SPSS 2025

Data tersebut mengungkap bahwa ada 84 sampel yang valid, dengan variabel Kinerja Keuangan memiliki rentang nilai yang bervariasi dari -0,29 (terendah) hingga 0,92 (tertinggi), dengan rata-rata (mean) 0,0804 dan deviasi standar 0,13100. Informasi ini diperoleh dari tabel deskriptif yang terletak di atas. Ini menunjukkan bahwa ada varians yang sangat sederhana dalam kinerja Kinerja Keuangan perusahaan, dengan mayoritas nilai Kinerja Keuangan berada dalam rentang positif rendah. Nilai yang dicatat untuk ukuran perusahaan bervariasi dari 21,03 (terkecil) hingga 30,94 (terbesar), dengan rata-rata 28,46 dan deviasi standar 1,64691. Ini menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan yang termasuk dalam sampel terdiri dari bisnis yang agak besar dengan varians minimal dalam ukuran. Nilai untuk Brand Awareness, di sisi lain, bervariasi dari 0 (paling rendah) hingga 1 (paling tinggi), dengan rata-rata 0,5595 dan deviasi standar 0,49943. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat Brand Awareness di antara organisasi yang diteliti sangat bervariasi, dengan mayoritas berada di tengah skala.

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Coefficients(a)

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	(Constant)					
	Brand Awareness	-.405	-.411	-.410	.997	1.003
	Ukuran Perusahaan	-.073	-.104	-.095	.997	1.003

a Dependent Variable: Kinerja Keuangan

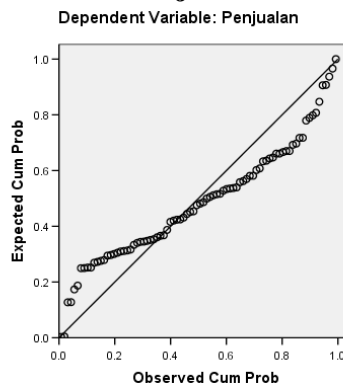
Sumber: data Olah SPSS 2025

Karena tidak ada nilai Toleransi yang kurang dari 0,10 dan tidak ada nilai faktor inflasi varians (VIF) yang lebih besar dari 10, hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen tidak multikolinear. Hal ini memberikan dukungan untuk hipotesis bahwa variabel independen tidak menunjukkan korelasi yang berlebihan, yang diperlukan untuk analisis regresi yang valid dan hasil yang dapat dipercaya. Tidak adanya multikolinearitas menambah bobot validitas model

dengan menunjukkan bahwa setiap variabel prediktor sendiri menjelaskan variasi variabel dependen, tidak terpengaruh oleh variabel lain.

4.2.2. Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber: data Olah SPSS 2025

Penyelarasan titik data di sepanjang garis diagonal grafik merupakan penekanan utama segmen P-Plot, seperti yang terlihat pada gambar di atas. P-Plot dianggap tidak mematuhi asumsi umum kenormalan jika titik-titik tersebar jauh dari diagonal ini. Di sisi lain, data sangat sesuai dengan asumsi kenormalan pada grafik yang ditampilkan, karena titik-titik sangat dekat dengan garis diagonal. Hal ini memberikan lebih banyak bukti bahwa distribusi data normal dan sesuai dengan harapan, yang mendukung keandalan hasil statistik.

4.2.3. Uji Autokorelasi

Tabel 3. Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.416(a)	.173	.153	.02641	1.746

a Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan, Brand Awareness

b Dependent Variable: Kinerja Keuangan

Sumber: data Olah SPSS 2025

Pengolahan data menghasilkan statistik DW sebesar 1,912, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6. Dengan "K" = 2 dan N = 84, tabel DW menghasilkan nilai du sebesar 1,694 dan nilai dl sebesar 1,596. Dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan indikasi autokorelasi karena nilai DW yang dihitung (1,912) melampaui batas atas (du). Hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara residual, yang menjadi pertanda baik bagi validitas regresi.

4.2.4. Uji Heterodaktisitas

Kami mengevaluasi nilai R-kuadrat ringkasan kinerja untuk menentukan apakah dapat disesuaikan untuk meningkatkan chi-kuadrat yang diestimasikan. (Tabel Uji Autokorelasi memiliki R Kuadrat.) Yaitu n kali R Kuadrat. Nilai R Kuadrat sebesar 0,173 dikalikan dengan

jumlah observasi ($n = 84$) menghasilkan 14,53. Nilai tabel Kuadrat, $Df = k-1$ (0,05), menghasilkan $k = 2$ dan $2-1 = 1$. 3,481 ada dalam tabel Kuadrat. Ketika nilai Chi Kuadrat yang dihitung lebih besar dari nilai Tabel Chi Kuadrat, yang dalam kasus ini adalah 43,53, heteroskedastisitas terjadi. Model tersebut lolos uji asumsi klasik dan dapat melanjutkan ke uji regresi.

4.3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.141	.051		2.784	.007
	Brand Awareness	.024	.006	-.410	4.054	.000
	Ukuran Perusahaan	-.002	.002	-.095	-.940	.350

a Dependent Variable: Kinerja Keuangan

Sumber: data Olah SPSS 2025

Beberapa hal penting ditunjukkan oleh hasil uji regresi linier berganda: Pada tingkat signifikansi 5%, konstanta tersebut signifikan secara statistik ($t=2,784$, $p=0,007$), yang berarti bahwa jika Brand Awareness dan ukuran perusahaan sama-sama nol, nilai Kinerja Keuangan yang diestimasikan akan menjadi 0,141. Ini adalah informasi pertama yang perlu dipertimbangkan. Kedua, koefisien Beta terstandarisasi adalah 0,410, koefisien tak terstandarisasi adalah -0,024, kesalahan standar adalah 0,006, nilai-t adalah 4,054, dan nilai-p adalah 0,000, yang semuanya mengarah pada hubungan negatif dan signifikan secara statistik antara Brand Awareness dan Kinerja Keuangan. Ini menunjukkan bahwa Kinerja Keuangan akan turun sebesar 0,024 unit untuk setiap kenaikan satu unit dalam Brand Awareness, yang menunjukkan seberapa kuat efek negatif ini. Akhirnya, model tersebut tidak menemukan bahwa ukuran perusahaan memengaruhi Kinerja Keuangan secara signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh hal berikut: koefisien tidak terstandarisasi sebesar -0,002, kesalahan standar sebesar 0,002, Beta terstandarisasi sebesar -0,095, nilai-t sebesar -0,940, dan nilai-p sebesar 0,350.

4.4. Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.141	.051		2.784	.007
	Brand Awareness	.024	.006	-.410	4.054	.000
	Ukuran Perusahaan	-.002	.002	-.095	-.940	.350

a Dependent Variable: Kinerja Keuangan

Sumber: data Olah SPSS 2025

Tabel 5 menampilkan hasil uji-t, yang dengan jelas menunjukkan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi Kinerja Keuangan. Brand Awareness memiliki pengaruh substansial terhadap Kinerja Keuangan pada tingkat signifikansi 5%, sebagaimana dikonfirmasi oleh nilai-t sebesar 4,054 dan nilai-p sebesar 0,000, yang dengan jelas berada di bawah batasan 0,05. Mengingat nilai-t lebih dari 1,96, yang dianggap sebagai ambang batas penting, kita dapat mengatakan dengan pasti bahwa Brand Awareness memiliki dampak negatif dan besar terhadap Kinerja Keuangan, yang menyoroti betapa pentingnya hal itu dalam memengaruhi perilaku pelanggan. Nilai-t sebesar -0,940 dan nilai-p sebesar 0,350 untuk ukuran perusahaan, di sisi lain, tidak memenuhi persyaratan signifikansi, yang menunjukkan bahwa hal itu tidak memiliki dampak besar terhadap Kinerja Keuangan. Ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki sedikit dampak terhadap keberhasilan Kinerja Keuangan dalam konteks ini, meskipun memiliki janji di area lain.

Tabel 6. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.012	2	.006	8.479	.000(a)
	Residual	.056	81	.001		
	Total	.068	83			

a Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan, Brand Awareness

b Dependent Variable: Kinerja Keuangan

Sumber: data Olah SPSS 2025

Nilai F yang diperkirakan sebesar 8,479 dengan nilai p sebesar 0,000 jauh di bawah kriteria signifikansi 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam temuan uji F pada Tabel 6. Hal ini menegaskan bahwa model regresi memiliki pengaruh keseluruhan yang substansial terhadap Kinerja Keuangan. Dengan demikian, interaksi antara pengenalan merek dan ukuran bisnis sangat penting dalam memahami penyebab varians kinerja Kinerja Keuangan. Kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi tersebut kuat dan dapat berhasil menggambarkan elemen-elemen yang mendorong Kinerja Keuangan karena nilai F terhitung sebesar 8,479 lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 2,87 pada tingkat signifikansi 5%.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Kinerja Keuangan

Pada tingkat signifikansi 5%, Brand Awareness berasosiasi positif dengan penjualan ($t=4.054$, $p=0.000$), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan substansial antara kedua variabel tersebut. Pembelian berulang sangat dipengaruhi oleh Brand Awareness, yaitu kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek atau produk. Karena jangkauan pemasaran digital yang luas, barang dapat disajikan kepada lebih banyak orang, sehingga meningkatkan peluang untuk dikenali. Mendukung hal ini, penelitian oleh Juliana & Sihombing (2019) menunjukkan bahwa pemasaran digital mempercepat proses kesadaran. Pemahaman merek yang ditingkatkan, pertimbangan, dan pilihan pelanggan merupakan keuntungan lebih lanjut dari peningkatan Brand Awareness (Keller, 2013). Hal ini sesuai

dengan temuan Yani et al. (2022), yang menemukan bahwa Brand Awareness sangat meningkatkan penjualan sehingga kinerja keuangan perusahaan akan meningkat. Hal ini karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang terkenal tanpa membandingkannya dengan pesaing, berkat kepercayaan yang dikembangkan konsumen terhadap merek terpercaya sehingga meningkatkan kinerja keuangan.

4.5.2. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan

Di sisi lain, penjualan tidak dipengaruhi oleh ukuran perusahaan (nilai-t = -0,940, nilai-p = 0,350, yang semuanya lebih tinggi dari level 0,05). Konsisten dengan karya sebelumnya oleh Sukadana dan Triaryati (2018), penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan yang lebih besar memang memiliki pengaruh, tetapi secara statistik tidak cukup signifikan untuk menjamin penyebutannya dalam kaitannya dengan penjualan. Penelitian oleh Valencia dan Susanto (2020) juga menunjukkan bahwa penjualan tidak dipengaruhi oleh ukuran perusahaan, memberikan kepercayaan pada gagasan ini. Lebih jauh, hubungan terbalik yang dapat diabaikan antara ukuran perusahaan dan pendapatan ditemukan oleh Yulia Putra dan Badjra (2015). Sementara ukuran perusahaan diantisipasi memiliki dampak yang signifikan pada taktik pemasaran dan manajemen sumber daya, tampaknya tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat pada penjualan (diukur dengan profitabilitas) untuk membuat perbedaan yang nyata

4.5.3 Pengaruh Simultan Brand Awareness dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan

Dengan nilai F sebesar 8,479 dan nilai p sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi secara signifikan mempengaruhi penjualan. Lebih jauh, nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,87, yang menunjukkan bahwa Brand Awareness dan ukuran bisnis dapat menjelaskan varians penjualan secara bersama-sama. Penjualan sangat dipengaruhi oleh Brand Awareness, yang merupakan tingkat di mana pelanggan dapat mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Jangkauan pemasaran digital yang luas meningkatkan profil produk, meningkatkan kemungkinan mereka menjadi nama rumah tangga. Juliana & Sihombing (2019) dan Keller (2013) menyatakan bahwa ketika pelanggan memiliki tingkat Brand Awareness yang tinggi, mereka lebih cenderung membeli suatu produk tanpa melakukan perbandingan belanja, yang pada gilirannya mengarah pada peningkatan penjualan yang stabil. Sebaliknya, sementara perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan investor dan harga saham yang lebih tinggi, tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara ukuran perusahaan dan penjualan. Hasil ini sejalan dengan yang dikemukakan Ernawati (2016), yaitu meskipun ukuran perusahaan berhubungan dengan pengembangan, pengaruhnya terhadap penjualan tidak cukup kuat untuk dianggap penting. Maria et al. (2019) dan Azhar (2016) menemukan bahwa organisasi yang lebih besar memiliki akses yang lebih mudah terhadap informasi yang mendorong penjualan. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap penjualan yang menguntungkan tetapi tidak signifikan ditemukan dalam penelitian ini.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Temuan studi menunjukkan bahwa tingkat Brand Awareness yang lebih tinggi berdampak pada dorongan pembelian berulang dan penguatan posisi merek di pasar, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan pendapatan bagi perusahaan farmasi. Meskipun organisasi yang lebih besar memiliki lebih banyak akses ke sumber daya dan uang, kinerja keuangan tidak dipengaruhi oleh ukuran perusahaan. Meskipun hal itu dapat berdampak pada persepsi investor dan nilai perusahaan secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa dampak ukuran perusahaan terhadap penjualan sangat kecil. Oleh karena itu, agar perusahaan farmasi dapat meningkatkan penjualan mereka, mereka perlu menempatkan prioritas tinggi pada pemasaran digital serta taktik pemasaran sukses lainnya. Faktor lain yang harus dieksplorasi oleh perusahaan termasuk inovasi produk dan peningkatan layanan pelanggan, yang keduanya berpotensi meningkatkan pengaruh ukuran perusahaan terhadap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. W. (2019). Pengaruh Profitabilitas , Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(2), 1–18. <https://doi.org/10.26460/AD.V3I2.5287>
- Aydn Unal, E., Unal, Y., & Isik, O. (2017). the Effect of Firm Size on Profitability: Evidence From Turkish Manufacturing Sector. *Pressacademia*, 6(4), 301–308. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.7.62>
- Bernardin, D. E. Y., & Tifani, T. (2019). Financial Distress Predicted By Cash Flow and Leverage With Capital Intensity As Moderating. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 18–29. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.188>
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Chaker, N. N., Nowlin, E. L., Pivonka, M. T., Itani, O. S., & Agnihotri, R. (2022). Inside sales social media use and its strategic implications for salesperson-customer digital engagement and performance. *Industrial Marketing Management*, 100, 127–144. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.20.21.10.006>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2018). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP Undip.
- Hartono, J. (2013). Teori Portfolio dan Analisis Investasi. BPFE, Yogyakarta.
- Julian, A. (2018). Structural equation model based partial least square SEMPLS Menggunakan SmartPLS. . *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. Pearson Education.
- Maha Dewi, D., & Sudiarta, G. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Pertumbuhan Aset Terhadap Struktur Modal Dan Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2222–2252.

- Maretha, R. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Nilai Perusahaan. 2010, 101–102.
- Maria, M., Wiagustini, L. P., & Sedana, I. B. P. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Liquiditas Terhadap Profitabilitas Di Perusahaan Esperanca Timor-Oan (Eto) Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 23. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i01.p02>
- Nainggolan, M. N., Sirait, A., Nasution, O. N., & Astuty, F. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan penjualan, dan leverage terhadap profitabilitas melalui rasio Roa pada sektor Food & Beverage dalam BEI periode 2015-2019. *Owner*, 6(1), 948–963. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.440>
- Rantika, D., Mursidah, M., Yunina, Y., & Zulkifli, Z. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Bei Tahun 2018-2020. *Jurnal Akuntansi Malikussaleh (JAM)*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.29103/jam.v1i1.6603>
- Skokan, K., Pawliczek, A., & Piszczur, R. (2013). Strategic Planning and Business Performance of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Competitiveness*, 5(4), 57–72. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.04.04>
- Wisesa, C. P. (2021). Studi Keputusan Pembelian Makanan Oleh-Oleh Khas Surabaya: Peran Brand Awareness dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 287. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p287-294>
- Yani, A. S., & Purwati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness pada Penjualan yang Dimoderasi oleh Digital Marketing. *Journal of Business Management Education* |, 7(1), 1–8.
- Maria, M., Wiagustini, L. P., & Sedana, I. B. P. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Liquiditas Terhadap Profitabilitas Di Perusahaan Esperanca Timor-Oan (Eto) Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 23. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i01.p02>