

## **BAB II**

### **TEORI PEMANGKU KEPENTINGAN, TEORI SINYAL, TEORI LEGITIMASI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)**

Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*) dapat didefinisikan bahwa suatu perusahaan bukan hanya para pemegang saham yang menjadi peran sebagai pemangku kepentingan, namun yang menjadi peran pemangku kepentingan sangatlah luas (Rankin et al., 2018). Para pemangku kepentingan tersebut yaitu investor, pemasok, karyawan, pelanggan, pemerintah, dan sebagainya. Perusahaan juga dapat memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dengan cara memberikan informasi yang berkaitan dengan kinerja dan aktivitas operasional perusahaan untuk memberikan gambaran keberlanjutan perusahaan tersebut sejalan dengan yang diharapkan oleh pemangku kepentingan atau tidak (Rankin et al., 2018).

Teori pemangku kepentingan menyatakan bahwa dalam menjalankan operasinya, perusahaan tidak hanya berfokus mencari keuntungan untuk perusahaan itu sendiri, tetapi perusahaan juga berkewajiban untuk memberikan dampak atau manfaat bagi para pemangku kepentingan. Perusahaan dapat mempertahankan stabilitas dan meningkatkan nilai perusahaan melalui kebijakan dan tindakan yang dibuat oleh manajemen perusahaan. Kebijakan serta tindakan yang dibuat dapat sejalan dengan kepentingan para pemangku kepentingan yaitu dengan cara menjalankan praktik CSR yang baik serta dapat meningkatkan profitabilitas dari aktivitas operasional yang dijalankan.

## **2.2. Teori Sinyal (*Signaling Theory*)**

Sinyal ialah cara perusahaan untuk memberi tahu para stakeholder bagaimana mereka berpikir mengenai prospek perusahaan di masa depan (Brigham & Houston, 2019). Teori sinyal menurut Rankin et al. (2018) adalah suatu langkah yang diambil oleh perusahaan yang menerbitkan saham dengan tujuan memaksimalkan nilai perusahaan melalui penyampaian informasi. Berdasarkan teori sinyal, informasi yang dapat digunakan yaitu laporan keuangan (*financial report*), laporan tahunan (*annual report*), dan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) untuk memberikan sinyal yang positif (*good news*) ataupun sinyal negatif (*bad news*) kepada para pengguna informasi. Manajemen perusahaan berupa menyampaikan informasi positif kepada investor karena hal tersebut dapat menarik minat investor dalam membuat keputusan investasi terhadap perusahaan. Investor dapat menerima sinyal positif dari perusahaan melalui praktek CSR yang efektif serta peningkatan profitabilitas.

## **2.3. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)**

Teori legitimasi merupakan teori yang diterapkan untuk memahami tindakan atau kegiatan perusahaan terkait dengan masalah lingkungan dan sosial (Rankin et al., 2018). Jika suatu perusahaan dapat menunjukkan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial masyarakat sekitar, perusahaan dapat membangun hubungan yang positif dengan masyarakat dan membangun citra yang positif. Teori ini menjelaskan perusahaan untuk bertindak secara etis dan bertanggung jawab atas dampak aktivitas dari perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat.

#### **2.4. Pengungkapan (*Disclosure*)**

Pengungkapan merupakan upaya yang dilakukan untuk menyampaikan informasi penting tentang perusahaan dan bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam memahami berbagai aspek dan kinerja perusahaan (Rankin, et al., 2018). Informasi yang diungkapkan yaitu kinerja perusahaan dalam berbagai bidang seperti lingkungan, sosial, keuangan, tata kelola perusahaan, dan lain-lain. Pengungkapan bermanfaat bagi para pemangku kepentingan jika dilakukan secara konsisten dan teratur. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dan memenuhi seluruh tanggung jawab secara lebih baik melalui pengungkapan. Disimpulkan bahwa pengungkapan adalah upaya yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada para pemangku kepentingan terkait laporan keuangan, kinerja perusahaan, serta informasi lain yang relevan. Pengungkapan yang biasanya dilakukan oleh perusahaan terbuka yaitu menyampaikan informasi keuangan dan kinerja tahunan mereka kepada publik melalui penerbitan atau publikasi laporan keuangan, laporan tahunan, serta laporan keberlanjutan yang dimilikinya (Suwardjono, 2014).

#### **2.5. *Corporate Social Responsibility (CSR)***

CSR secara umum dapat didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk menjalankan bisnis secara bertanggung jawab dalam berbagai aspek, termasuk ekonomi, hukum, etika, dan sukarela terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas perusahaan dan membangun hubungan yang positif dengan stakeholder dengan melakukan upaya untuk meminimalkan dampak negatif dari aktivitas perusahaan (Pradipta & Purwaningsih, 2011). *International Organization for*

*Standardization 26000* (2010) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis dan bertanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, terutama masyarakat di sekitar perusahaan. ISO 26000 adalah panduan (*guidelines*) yang bersifat sukarela untuk membantu perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial. Di Indonesia, ada peraturan yang disahkan oleh Pemerintah Indonesia yang berkaitan dengan CSR. Peraturan tersebut tercantum di dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Pasal 74. UUPT tersebut mewajibkan pelaksanaan praktik CSR terhadap seluruh perusahaan yang menjalankan aktivitas bisnisnya terkait dengan sumber daya alam.

CSR bukan hanya tentang meningkatkan keuntungan perusahaan, tetapi juga tentang berkontribusi dalam pembangunan sosial ekonomi yang bersifat holistik, melembaga, dan berkelanjutan. Bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan, CSR dapat memberikan manfaat. Dengan menjalankan praktik CSR, perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Rankin et al., (2018) juga berpendapat bahwa perusahaan bukan hanya berkonsentrasi pada keuntungan untuk pemiliknya saja, namun gagasan yang mendasari CSR adalah mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan melibatkan pemangku kepentingan.

## **2.6. Peraturan yang Mengatur Tentang Pengungkapan CSR di Indonesia**

CSR bukanlah konsep atau program baru di Indonesia yang diatur oleh undang-undang karena ada beberapa peraturan yang mengatur tentang pengungkapan CSR di Indonesia. Peraturan yang mengatur tentang CSR yaitu Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) yang selanjutnya dijelaskan lebih detail dengan diterbitkan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 (PP 47/2012) tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Selain itu, ada juga Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, serta Undang-Undang No. 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi.

Aturan-aturan tersebut dibuat untuk mendorong transparansi dan akuntabilitas dalam kegiatan CSR perusahaan. Perusahaan dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan cara mematuhi regulasi-regulasi tersebut. Jika perusahaan dapat menaati peraturan yang ada, maka perusahaan dapat mengurangi dampak negatif seperti timbulnya polusi dan limbah di lingkungan sekitar. Dampak negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan dapat menyebabkan penyakit atau gangguan kesehatan, pencemaran lingkungan sekitar dan sebagainya.

Perusahaan dapat berinovasi dengan adanya praktik CSR dengan mengembangkan produk atau layanan perusahaan yang dapat memberikan dampak baik terhadap perusahaan. Ketika perusahaan dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik CSR, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan dan membangun citra perusahaan yang baik. Penting

bagi suatu perusahaan untuk mematuhi semua peraturan dan ketentuan yang berlaku terkait CSR. Apabila perusahaan secara konsisten menerapkan praktik CSR sesuai dengan regulasi yang berlaku, hal ini dapat berdampak positif terhadap nilai perusahaan.

### **2.7. Profitabilitas**

Profitabilitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh laba dari seluruh sumber daya dan kemampuan yang dimiliki (Harahap, 2019). Selain itu, profitabilitas juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit pada waktu atau periode tertentu dengan cara memanfaatkan semua sumber daya perusahaan seperti aset, modal, dan penjualan perusahaan (Sudana, 2011). Profitabilitas memiliki arti yang penting untuk mempertahankan perusahaan agar dapat tetap beroperasi dan berkembang di masa depan. Profitabilitas juga dapat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menggunakan aset yang dimiliki untuk menjalankan aktivitas operasional atau berproduksi serta memperoleh laba yang diharapkan oleh perusahaan tersebut.

### **2.8. Nilai Perusahaan**

Perusahaan berusaha meningkatkan keuntungan finansial untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai nilai pasar total yang merupakan gabungan nilai ekuitas dan utang perusahaan yang beredar (Weston & Brigham, 2005). Nilai

perusahaan adalah harga saham perusahaan ditentukan oleh ekspektasi investor terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan di masa depan (Sujoko, 2017). Jika kinerja perusahaan baik, maka dapat meningkatkan kepercayaan dan minat investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Nilai perusahaan mencerminkan ekspektasi investor terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba di masa depan.

Nilai perusahaan menjadi peran yang penting dalam membantu perusahaan menentukan strategi bisnis yang tepat. Bagi investor dan pemangku kepentingan, informasi mengenai nilai perusahaan dapat membantu untuk membuat keputusan investasi yang bijaksana. Perusahaan bisa meningkatkan nilai perusahaan mereka melalui berbagai cara yaitu mengoptimalkan kinerja operasional perusahaan, memperluas pangsa pasar, melakukan akuisisi untuk memperkuat nilai perusahaan, dan berinovasi pada produk dan layanan yang dimiliki. Selain itu, perusahaan dapat mengungkapkan informasi secara konsisten dan berkelanjutan, hal ini dapat meningkatkan minat dan perhatian investor terhadap perusahaan yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

PBV (*Price to Book Value*) adalah metrik keuangan yang digunakan untuk menghitung apakah harga saham perusahaan mencerminkan nilai instrinsiknya dengan benar atau seberapa besar nilai pasar suatu perusahaan yang dibandingkan dengan nilai bukunya. Perusahaan yang memiliki nilai  $PBV \geq 1$  dari nilai bukunya (*overvalued*) dapat dikatakan sebagai perusahaan dengan kinerja yang baik dan efisien, sedangkan perusahaan yang memiliki  $PBV < 1$  dari nilai bukunya

(*undervalued*) dapat dikatakan sebagai perusahaan dengan kinerja yang kurang baik (Sugiono & Untung, 2016).

## **2.9. Ukuran Perusahaan**

Ukuran Perusahaan adalah skala yang digunakan untuk mengelompokkan perusahaan berdasarkan besar atau kecilnya. Ukuran perusahaan dapat dilihat melalui seluruh aset yang dimiliki perusahaan yaitu aset jangka pendek maupun aset jangka panjang (Brigham & Houston, 2019). Secara umum, perusahaan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori berdasarkan ukurannya yakni perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*), dan perusahaan kecil (*small firm*). Ukuran perusahaan tersebut ditentukan berdasarkan pada total aset perusahaan (Pradipta & Purwaningsih, 2011). Mengklasifikasikan ukuran perusahaan berdasarkan skala operasinya (besar atau kecil) dapat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh investor dalam membuat keputusan investasi.

Semakin besar ukuran perusahaan, semakin luas dan mudah diaksesnya sumber informasi yang disediakan oleh perusahaan kepada publik. Perusahaan besar cenderung menghadapi risiko politik yang lebih besar sehingga perusahaan biasanya mengungkapkan lebih banyak informasi perusahaan kepada publik dibandingkan dengan perusahaan kecil. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin banyak informasi yang diungkapkan perusahaan dan informasi tersebut akan digunakan oleh investor atau pengguna laporan dalam menganalisis perusahaan di masa yang akan datang.



## 2.10. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Variabel	Subjek	Hasil
1.	Loekito & Setiawati (2021)	Variabel Dependen (Y): Nilai Perusahaan  Variabel Independen (X): <i>Corporate Social Responsibility</i> , Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas  Variabel Kontrol: Likuiditas, <i>Leverage</i> , Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas	Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat di BEI Periode 2017-2019	1. CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan 2. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan 3. Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan 4. Likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan 5. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan
2.	Julian & Setiawati (2024)	Variabel Dependen (Y): Nilai Perusahaan  Variabel Independen (X): <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Ukuran Perusahaan	Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Tercatat di BEI Periode 2019-2021	1. <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 2. Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 3. Profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan. 4. Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
3.	Padmayuni & Budiasih (2023)	Variabel dependen (Y): Nilai perusahaan  Variabel Independen (X): Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Mekanisme <i>Good Corporate Governance</i>	Perusahaan <i>Food and Beverages</i> yang Tercatat di BEI periode 2015-2021	1. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 2. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. 3. Kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

No.	Peneliti	Variabel	Subjek	Hasil
				4. Kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. 5. Komite audit tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 6. Proporsi dewan komisaris independen tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
4.	Safira & Widajantie (2021)	Variabel dependen (Y): Nilai perusahaan  Variabel Independen (X): Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> , Pengungkapan CSR.	Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2015-2019	1. Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 2. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 3. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 4. Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
5.	Rahmantari (2021)	Variabel dependen (Y): Nilai perusahaan  Variabel Independen (X): <i>Corporate Social Responsibility</i> , Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas	Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2017	1. <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. Profitabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. 4. Ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan nilai perusahaan. 5. Profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan nilai perusahaan.

Sumber: Ringkasan Penelitian Terdahulu

## **2.11. Pengembangan Hipotesis**

### **2.11.1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan teori sinyal dapat dikatakan bahwa perusahaan akan berupaya memberikan atau menyampaikan informasi yang baik kepada investor untuk menarik minat dan perhatian investor dalam berinvestasi pada perusahaan (Rankin et al. 2018). Perusahaan dapat memanfaatkan CSR untuk menunjukkan kinerja dan kegiatan operasional perusahaan dilakukan secara etis dan bertanggung jawab. CSR bukan hanya tentang meningkatkan keuntungan perusahaan, tetapi juga tentang berkontribusi pada pembangunan sosial ekonomi yang komprehensif, terstruktur, dan berkelanjutan. CSR dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan. Perusahaan yang menjalankan praktik CSR dengan baik bisa mendapatkan apresiasi dari *Corporate Forum of CSR Development* (CFCD) berupa *CSR Award*. Perusahaan yang dapat meraih *CSR award* akan memberikan sinyal positif kepada investor yang memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Jika penerapan CSR dapat diterapkan dengan baik oleh perusahaan maka akan meningkatkan keyakinan bahwa perusahaan dapat berkembang di masa depan dan memiliki prospek yang baik. Oleh karena itu, semakin baik penerapan CSR maka akan memberikan sinyal positif kepada investor untuk yakin berinvestasi pada perusahaan tersebut.

CSR dapat berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dikarenakan semakin tinggi pengungkapan CSR maka perusahaan dianggap mampu melakukan aktivitas operasionalnya dengan tanggung jawab. Berdasarkan teori legitimasi, perusahaan diharapkan memenuhi semua ekspektasi dan harapan masyarakat yang

tercermin dalam kontrak sosial perusahaan (Rankin et al., 2018). Hal ini mencakup tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya selama menjalankan operasinya. Dengan demikian teori legitimasi menyarankan bahwa perusahaan dapat memperlihatkan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar melalui penerapan CSR yang baik. Melalui praktik CSR yang baik dan efektif, perusahaan dapat menunjukkan bahwa operasional mereka dilakukan dengan etis dan bertanggung jawab. Jika penerapan CSR berjalan dengan efektif akan meningkatkan citra dan nama baik perusahaan di lingkungan masyarakat serta dapat mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan.

Berdasarkan penjelasan dapat dinyatakan bahwa semakin baik penerapan atau pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan minat investor untuk berinvestasi, karena investor akan menganggap perusahaan bertanggung jawab dan menerapkan CSR dengan baik. Semakin banyak investor yang berminat berinvestasi maka dapat meningkatkan harga perusahaan dan dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Safira & Widajantie (2021) serta Rahmantari (2021) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal yang berbeda ditemukan dalam oleh Loekito & Setiawati (2021) dan Julian & Setiawati (2024) yang menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan teori yang ada dan didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Safira & Widajantie (2021) serta Rahmantari (2021) yang

menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Maka, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

**H1 = *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.**

### **2.11.2. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan teori pemangku kepentingan dijelaskan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan perusahaan itu sendiri, tetapi juga harus menyeimbangkan kepentingan pemangku kepentingan (Rankin et al., 2018). Jika profitabilitas perusahaan tinggi maka perusahaan dapat menunjukkan bahwa perusahaan dikelola secara efisien dan efektif dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, sehingga perusahaan mampu memenuhi ekspektasi para pemangku kepentingan.

Teori sinyal menjelaskan bagaimana perusahaan menyampaikan informasi kepada pihak eksternal yang menggunakan informasi tersebut (Rankin et al., 2018). Profitabilitas dapat menjadi sinyal yang penting dalam mencerminkan kesehatan keuangan dan prospek masa depan perusahaan. Perusahaan yang memiliki profitabilitas konsisten selama beberapa periode dapat menunjukkan keberlanjutan usaha dan kemampuan untuk menjalankan operasionalnya. Informasi tersebut dapat memberikan sinyal positif serta dapat meyakinkan investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut karena berpotensi untuk menghasilkan keuntungan di masa depan sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas dapat berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi dapat menunjukkan bahwa perusahaan tersebut menggunakan aset yang dimiliki secara efisien dan efektif sehingga dapat memperoleh laba. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan investor untuk berinvestasi serta dapat meningkatkan nilai pada perusahaan tersebut karena investor akan menganggap perusahaan tersebut dapat mengelola aset yang dimiliki dengan baik dalam kegiatan operasionalnya. Sebaliknya jika perusahaan memiliki profitabilitas yang rendah, investor akan meragukan perusahaan tersebut untuk berinvestasi karena perusahaan dianggap tidak mampu untuk mengelola asetnya dalam memperoleh laba. Keraguan investor atau penurunan minat investor dapat menyebabkan harga saham turun dan dapat menurunkan nilai perusahaan.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Loekito & Setiawati (2021) serta Safira & Widajantie (2021) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal yang berbeda ditemukan oleh (Rahmantari, 2021) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan teori yang ada dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Loekito & Setiawati, (2021) serta Safira & Widajantie, (2021) yang menyatakan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Maka, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

**H2 = Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.**