
*Implementation of Social Media Influencer Endorsement Income Tax***Implementasi Pajak Penghasilan *Endorsement Influencer* Media Sosial****Oleh:****Aisa Dwi S¹⁾*, Puji Rahayu²⁾ Muhammad Alfa N³⁾**^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri, Kediri – IndonesiaEmail: dwiwaisa@gmail.com¹, rarauniska89@gmail.com², alfaniam@uniska-kediri.ac.id³

* Korespondensi

RIWAYAT ARTIKEL:

Artikel Masuk: 15 Maret 2024

Artikel Diterima: 04 Novembe 2024

ABSTRACT

Social media, which was originally a means of communication, begun to enter the business world. Business people must follow the latest marketing strategies to improve their business. One of the promotion strategies is in the form of endorsement, using the services of someone who has more followers or influence on social media called an influencer. Income received from endorsement activities can be categorized as an income tax object. The self assessment system has an impact on the lack of awareness and compliance of influencers in carrying out their tax obligations. The imposition of Income Tax on endorsement activities by influencers on social media, especially Instagram and TikTok, refers to Law No. 7 of 2021, there is no differentiation with other taxable income. Influencers don't understand the tax obligations of endorsement activities. The Directorate General of Taxes itself continues to increase supervision regarding receipts received from endorsement activities. The active role of influencers or tax officials is needed to optimize state revenue from the tax sector. This research uses a qualitative method. The problem in this study aims to determine the implementation of endorsement income tax by influencers on social media.

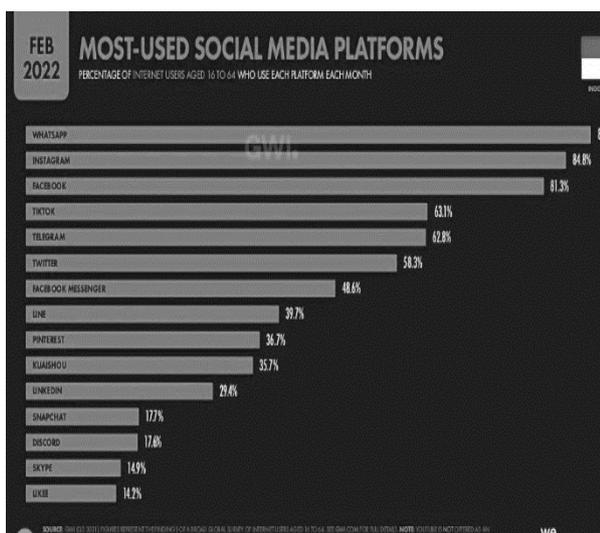
Keywords: *Income Tax, endorsement, influencer, social media***ABSTRAK**

Media sosial yang pada awalnya sebagai sarana komunikasi mulai masuk ke dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis harus mengikuti strategi pemasaran terkini agar meningkatkan bisnisnya. Salah satu strategi promosi yaitu berupa *endorsement*, menggunakan jasa seseorang yang memiliki pengikut atau pengaruh lebih di media sosial yang disebut sebagai *influencer*. Penghasilan yang diterima dari pelaku kegiatan *endorsement* dapat dikategorikan sebagai objek pajak penghasilan. Sistem *self assessment* memberikan dampak kurangnya kesadaran dan kepatuhan *influencer* dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Penerapan Pajak Penghasilan akan kegiatan *endorsement* oleh *influencer* di *social media* terutama Instagram dan TikTok mengacu pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021, tidak ada pembeda dengan penghasilan lainnya yang dikenakan pajak. Para *influencer* belum memahami akan kewajiban perpajakan dari kegiatan *endorsement*. Direktorat Jenderal Pajak sendiri masih terus meningkatkan pengawasan terkait penerimaan yang diterima atas kegiatan *endorsement*. Peran aktif dari *influencer* ataupun aparat pajak sangat diperlukan demi optimalnya penerimaan negara dari sektor pajak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Permasalahan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui implementasi pajak penghasilan *endorsement* oleh *influencer* di media sosial.

Kata Kunci: Pajak Penghasilan, *endorsement, influencer, media sosial*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dibidang komunikasi serta hadirnya internet semakin memberikan kemudahan akses setiap individu untuk berkomunikasi, bertukar informasi, serta sekadar mencari hiburan mengisi waktu luang melalui media sosial. Media sosial terbagi atas infrastruktur informasi, media untuk memproduksi, dan mengalokasikan konten, hal ini dikemukakan oleh P.N. Howard dan M.R. Parks (Pradana, 2020). Konten ini berbentuk digital berisi pesan atau pendapat personal, ulasan, dan kreasi budaya. Pihak yang bertanggung jawab dalam membuat ataupun mengkonsumsi konten ini ialah para individu, organisasi, dan suatu industri. Data pengguna media sosial pada *We Are Social* Februari 2022 menunjukkan media sosial yang populer digunakan adalah pada gambar 1.



Sumber: *We Are Social* (2022)

Gambar 1. Platform Media Sosial Banyak Pengguna di Indonesia Tahun 2022

Pada data banyak pengguna di atas, media sosial awalnya sebagai sarana komunikasi mulai merambah ke dalam dunia bisnis. Media sosial sering digunakan dalam melahirkan konsep atau ide bisnis kreatif, memasarkan produk, dan menyebarkan konsep bisnis yang tidak ditemui di media tradisional (Hardilawati et al., 2019). Transaksi yang sebelumnya dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini dilakukan secara virtual.

Kemajuan teknologi mendorong pelaku bisnis dalam mengelola bisnisnya secara *online* serta konsumen yang juga ingin mendapatkan lebih banyak pengalaman dan efisiensi dalam bertransaksi *online* yaitu melalui *e-commerce*. Contoh *e-commerce* di Indonesia yang sering digunakan ialah Shopee, Tokopedia, Traveloka, Lazada, dan masih banyak lagi. Penuturan Shen, media sosial mengambil peran mendasar dalam pemasaran online, terutama ketika

menggambarkan bagaimana konsumen mempercayai dan menikmati platform *E-commerce* (Qurnia et al., 2021). Suatu usaha *e-commerce* dapat dikatakan berhasil jika melibatkan perencanaan produk, pengembangan produk, pemasaran, serta penyebaran informasi usaha.

Pelaku usaha memanfaatkan kegiatan usahanya berbasis media sosial untuk membuat inovasi dalam pengembangan usahanya. Pendekatan promosi bisa dipraktikkan ialah dengan membuatnya unik dan terkini yaitu menggunakan *endorsement*. *Endorsement* merupakan teknik pemasaran oleh individu yang memiliki banyak pengikut ataupun pengaruh di media sosial dengan memberikan uraian serta testimoni terhadap produk barang ataupun jasa.

Melalui perjanjian antara pemilik bisnis dengan individu yang akan mempromosikan produk atau jasa di akun media sosialnya setelah transaksi dengan jumlah tertentu merupakan langkah awal dalam sistem *endorsement* (Oktapyani & Purwani, 2018). Dalam melakukan promosi visual melalui media sosial, kegiatan *endorsement* semakin didukung dengan adanya *Shopee Affiliates Program*, salah satu program Shopee yang memungkinkan setiap orang untuk mendapatkan penghasilan lebih dengan memasarkan produk yang ada di Shopee melalui akun media sosial mereka (Natalia, 2022).

Mengacu pada gambar 1 di atas, media sosial Instagram dengan presentase 84,8% pengguna dan TikTok dengan presentase 63,1% menjadi aplikasi media sosial yang lebih sering digunakan dalam kegiatan *endorsement*. Pemilihan pada dua aplikasi ini disebabkan karena keduanya tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai sarana promosi produk usaha yang dikemas lebih menarik dalam bentuk gambar ataupun video. Sarana promosi dilakukan oleh orang atau *figure* yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap pengguna media sosial melalui kegiatan *endorsement*, dikenal dengan istilah *influencer*.

Influencer merupakan wadah bagi orang yang memiliki pengikut atau *audience* yang cukup terkenal di media sosial. Pada media sosial Instagram, jumlah pengikut yang banyak dan memiliki pengaruh dalam mempromosikan suatu produk barang atau jasa dikenal sebagai Selebritis Instagram (Selebgram), sedangkan pada media sosial TikTok disebut dengan Seleb Tiktok. Eksistensi *influencer* yang semakin meningkat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial menghadirkan fenomena baru karena dinilai memiliki prospek yang baik dari segi penghasilan yang diperoleh (Udayani, 2022). Tiap *influencer* memiliki besaran tarif yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Semakin banyak jumlah pengikut atau pengaruh yang dimiliki maka besaran tarif *endorsement* juga bisa semakin besar. Semakin besar tarif dari seorang *influencer* maka seiring dengan semakin besarnya penghasilan yang diterima. Penghasilan dari kegiatan *endorsement* dapat menjadi salah satu potensi penerimaan negara dari sektor pajak.

Penghasilan yang diterima *influencer* melalui kegiatan *endorsement* dapat dikategorikan ke dalam objek pajak penghasilan yang diatur dalam Pasal 4 Ayat (1) Undang-Undang No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Melalui kegiatan *endorsement*, potensi penerimaan pajak yang dapat diperoleh berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah *influencer* (Udayani, 2022). Pajak Penghasilan saat ini masih tergabung dalam Pajak Penghasilan Orang Pribadi secara keseluruhan, bersamaan dengan anggapan bahwa penghasilan *influencer* belum cukup untuk memberikan dampak signifikan terhadap negara (Qurnia et al., 2021). Potensi penerimaan pajak dari kegiatan *endorsement* ini dapat dipengaruhi oleh sistem pemungutan Pajak Penghasilan yang ada di Indonesia yakni *self assessment system*.

Sistem *Self assessment* merupakan sistem pemungutan pajak yang memberikan wewenang terhadap Wajib Pajak untuk menghitung dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang terutang. Dianutnya sistem ini, selain bergantung pada kesadaran wajib pajak, peran penting juga dipegang oleh pengetahuan teknis perpajakan yang memadai (Sinta et al., 2019). *Self assessment system* memberi dampak pada kurangnya kesadaran dan kepatuhan *influencer* dalam membayar pajak atas penghasilan yang diperoleh. Oleh karena itu, potensi penerimaan negara dari sektor tersebut belum terserap dengan maksimal. *Influencer* yang memiliki penghasilan di atas Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) sudah seharusnya menjadi Wajib Pajak, memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), serta melakukan pemenuhan kewajiban perpajakan. Akan tetapi sampai saat ini masih sedikitnya kontribusi untuk pajak dari kegiatan *endorsement*.

Penelitian pengenaan pajak penghasilan dari *endorsement* pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Izza (2021) melakukan penelitian terkait penelitian kritis mengenai penerimaan PPh *influencer* atas bisnis *endorsement* di Indonesia. Novitasari (2020) melakukan penelitian dikenakan pajak atau tidaknya seorang selebgram. Penelitian ini mengembangkan penelitian dari Izza (2021) dan Novitasari (2020) terkait penerapan PPh dari aktivitas *endorsement* oleh selebgram sesuai peraturan perpajakan yang ada di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, peneliti tertarik mengambil penelitian yang berjudul "Implementasi Pajak Penghasilan *Endorsement Influencer* Media Sosial. Perumusan masalah adalah bagaimana implementasi pajak penghasilan *endorsement* oleh *influencer* di media sosial dengan batasan pada pemilihan media sosial yang digunakan yaitu aplikasi Instagram dan Tiktok karena maraknya kegiatan *endorsement* melalui media sosial tersebut. Penghasilan yang diterima *influencer* yaitu pribadi dalam bentuk uang pada tahun 2022 dan telah melebihi Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dari pajak penghasilan kegiatan *endorsement* oleh *influencer* di

media sosial sesuai peraturan perpajakan yang ada. Penelitian ini bermanfaat bagi *influencer* agar dapat memberikan pemahaman sesuai rancangan hukum perpajakan, bagi pemerintah atau aparat pajak dapat menyempurnakan peraturan terkait. Selain itu, bagi akademisi dapat menjadi tambahan referensi dalam kajian selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Pajak

Pajak ialah sumbangan wajib oleh Wajib Pajak ke pemerintah berdasar peraturan perundangan tanpa imbalan jasa, digunakan untuk membiayai keperluan negara. Mardiasmo (2018) mengemukakan bahwa sistem pemungutan pajak terdiri atas 3 jenis, diantaranya:

a. *Official assessment system*

Sistem *official assessment*, memberi wewenang fiskus dalam menentukan jumlah pajak terutang sedangkan wajib pajak bersifat pasif.

b. *Self assesment system*

Sistem *self assessment* memberi wewenang wajib pajak dalam melakukan kewajiban pajaknya sendiri.

c. *Withholding system*

Sistem *withholding* memberikan wewenang pihak ketiga untuk memotong dan memungut pajak.

2.2 Pajak Penghasilan

Pengertian Pajak Penghasilan diatur Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 ialah pengenaan pajak terhadap subjek pajak atas setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan yang diterima atau diperolehnya dalam tahun pajak. Pajak penghasilan ialah suatu sumber pendapatan negara dari masyarakat, dinilai sebagai bentuk paksaan kenegaraan dalam pembiayaan dan pembangunan nasional (Resmi, 2017). Subjek dari PPh ialah semua yang berpotensi dalam memperoleh pendapatan dan menjadi tumpuan yang dikenai Pajak Penghasilan.

Objek Pajak Penghasilan adalah penghasilan, ialah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diperoleh atau diterima wajib pajak, baik berasal dari dalam negeri (Indonesia) maupun luar negeri, dapat dipakai untuk konsumsi ataupun untuk menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan dengan nama dan dalam bentuk apapun termasuk:

- a. Penggantian atau imbalan berkenaan dengan pekerjaan atau jasa yang diterima atau diperoleh termasuk gaji, upah, gratifikasi, uang pensiun, atau imbalan dalam bentuk lainnya termasuk natura dan/atau kenikmatan, kecuali ditentukan lain dalam Undang-Undang

- b. Hadiah dari undian atau pekerjaan atau kegiatan, dan penghargaan
- c. Laba Usaha
- d. Keuntungan karena penjualan atau karena pengalihan harta
- e. Penerimaan kembali pembayaran pajak yang telah dibebankan sebagai biaya dan pembayaran tambahan pengembalian pajak
- f. Bunga termasuk premium, diskonto, dan imbalan karena jaminan pengembalian utang
- g. Dividen dengan nama dan dalam bentuk apapun, termasuk dividen dari perusahaan asuransi kepada pemegang polis
- h. Royalty atau imbalan atas penggunaan hak
- i. Sewa dan penghasilan lain sehubungan dengan penggunaan harta
- j. Penerimaan atau perolehan pembayaran berkala
- k. Keuntungan karena pembebasan utang, kecuali sampai dengan jumlah tertentu yang ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah
- l. Keuntungan selisih kurs mata using asing
- m. Selisih lebih karena penilaian kembali aktiva
- n. Premi asuransi
- o. Iuran yang diterima atau diperoleh perkumpulan dari anggotanya yang terdiri dari Wajib Pajak yang menjalankan usaha atau pekerjaan bebas
- p. Tambahan kekayaan neto yang berasal dari penghasilan yang belum dikenakan pajak
- q. Penghasilan dari usaha berbasis syariah
- r. Imbalan bunga sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai ketentuan umum dan tata cara perpajakan dan
- s. Surplus Bank Indonesia

Sementara itu, Pajak Penghasilan Orang Pribadi (PPH OP) ialah pajak yang dikenakan orang pribadi atas penghasilan yang diterimanya dalam satu tahun pajak. Orang pribadi sendiri merupakan subjek pajak penghasilan yang mencakup orang pribadi yang bertempat tinggal di dalam negeri atau Indonesia maupun luar Indonesia. PPh Orang Pribadi dapat dikenakan berdasarkan profesi yang dijalankannya, terbagi menjadi orang pribadi yang bekerja sebagai karyawan dan orang pribadi yang melakukan pekerjaan atau usaha (pengusaha).

Bagi wajib pajak karyawan ataupun pengusaha yang memperoleh gaji atas usahanya dihitung dengan penghasilan bruto dikurangi oleh PTKP lalu dikalikan dengan tarif pajak. Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) merupakan komponen dalam perhitungan PPh orang pribadi yaitu jumlah nilai penghasilan bruto bagi

Wajib Pajak yang tidak dikenakan pajak. Sesuai Pasal 7 Ayat (1) UU No. 7 Tahun 2021, PTKP per tahun diberikan paling sedikit adalah sebagai berikut:

- a. Rp 54.000.000,00 (lima puluh empat juta rupiah) untuk diri Wajib Pajak Orang Pribadi
- b. Rp 4.500.000,00 (empat juta lima ratus ribu rupiah) tambahan untuk Wajib Pajak yang kawin.
- c. Rp 54.000.000,00 (lima puluh empat juta rupiah) tambahan untuk seorang istri yang penghasilannya digabung dengan penghasilan suami
- d. Rp 4.500.000,00 (empat juta lima ratus ribu rupiah) tambahan untuk setiap anggota keluarga sedarah dan keluarga semenda dalam garis keturunan lurus serta anak angkat yang menjadi tanggungan sepenuhnya, paling banyak 3 orang untuk setiap keluarga.

Adapun tarif pajak yang diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak bagi wajib pajak orang pribadi yang memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) sesuai Pasal 17 ayat (1a) UU No. 7 Tahun 2021, ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Tarif PPh Pasal 17 Wajib Pajak Orang Pribadi

Tarif Pajak	Lapisan Penghasilan Kena Pajak (Rp)
5%	0 – Rp 60.000.000,00
15%	di atas Rp 60.000.000,00 – Rp 250.000.000,00
25%	di atas Rp 250.000.000,00 – Rp 500.000.000,00
30%	di atas Rp 500.000.000,00 – Rp 5.000.000.000,00
35%	di atas Rp 5.000.000.000,00

Sumber: UU No. 7 Tahun 2021

Pengenaan pajak bagi selain karyawan ialah sehubungan dengan pekerjaan bebas dan sehubungan dengan kegiatan usaha. Cara menghitung PPh orang pribadi sehubungan dengan pekerjaan bebas didapat dari hasil pengurangan antara penghasilan neto fiskal dan PTKP lalu dikalikan tarif Pasal 17 UU PPh. Terdapat dua cara yang dapat dilakukan dalam memperoleh penghasilan neto fiskal yaitu:

- a. Wajib Pajak melakukan pembukuan = Penghasilan bruto – biaya ± koreksi fiskal
- b. Wajib Pajak melakukan pencatatan = Penghasilan bruto x Norma Penghitungan Penghasilan Neto

Peraturan DJP No. PER- 17/PJ/2015 digunakan untuk menentukan penghasilan netto, dihasilkan dari penjumlahan penghasilan satu atau lebih usaha Wajib Pajak. Dalam peraturan tersebut terdapat angka presentase untuk setiap jenis usahanya. Sedangkan bagi wajib pajak orang pribadi yang mendapatkan penghasilan sehubungan dengan kegiatan usaha dapat dikenai oleh dua ketentuan yaitu:

- a. Wajib Pajak yang berhak dikenakan PPh Final sesuai PP No. 23 Tahun 2018 tentang PPh Atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu :

Peredaran bruto x tarif PPh Final 0,5%

- b. Wajib Pajak yang dikenakan PPh sesuai tarif pasal 17 UU No. 7 Tahun 2021: (Penghasilan Neto Fiskal – PTKP) x tarif pasal 17

2.3 *Endorsement*

Endorsement menurut Nazulfa et al., (2021) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan para *influencer* untuk menarik perhatian di media sosial dalam bentuk foto atau video dengan memanfaatkan seseorang tokoh yang memiliki reputasi positif dan nilai jual di masyarakat. Menurut Hardilawati et al., (2019), *endorsement* merupakan metode pemasaran baru yang dilakukan pada jejaring sosial yang objeknya tidak hanya artis, namun orang yang memiliki *follower* atau pengikut yang banyak, juga dapat menjadi *endorser*.

Terbagi dalam dua kategori untuk *endorser*, yang pertama yaitu *Celebrity Endorser*, seseorang yang dinilai terkenal karena pencapaian diberbagai bidang bagi masyarakat. Kedua, *Typical-person Endorser* merupakan individu biasa selain selebritis yang oleh perusahaan dimanfaatkan untuk memasarkan produk atau jasa (Amira, 2020).

2.4 *Influencer*

Dalam kegiatan *endorsement* melaksanakan pemasaran, *influencer* mewakili suatu produk atau jasa agar para individu dapat mengamati dan tergugah untuk membeli barang atau memanfaatkan jasa yang dipasarkan. Timbulnya timbal balik melalui bisnis *endorsement* antara pelaku usaha dengan para *influencer*. Penjual atau pelaku usaha akan memperoleh penambahan pembeli dan meningkatnya nama label bisnis di tengah publik, sedang teruntuk *influencer* akan memperoleh pendapatan dari pelaku usaha setelah dianggap membantu mereka dalam promosi.

Dalam pelaksanaan kegiatan *endorsement influencer* akan mendapatkan imbalan baik berupa uang maupun produk. Maka *influencer* akan memperoleh penghasilan dari kegiatan tersebut. Setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak yang bersifat menambah kekayaan wajib pajak tersebut maka disebut objek pajak (Sumarsan, 2014).

2.5 Media Sosial

Sebagian segmen populasi masyarakat di Indonesia dalam melakukan interaksinya memanfaatkan tren komunikasi yang terus berkembang pesat, dimanfaatkan secara efektif dengan media sosial. Media sosial juga menjangkau berbagai kepentingan bisnis yang semakin intensif untuk memenuhi segala

kebutuhan hidup akan informasi (Anand & Rahmansyah, 2021).

Sampai saat ini terdapat berbagai model media sosial dipakai di masyarakat. Namun, peneliti memfokuskan pada dua model *social media* yang sering digunakan untuk kegiatan *endorsement* diantaranya Insagram dan Tiktok. Instagram dan TikTok mampu memenuhi elemen dalam mempromosikan produk di media sosial (Rafidah, 2022) yaitu yang pertama interaktif antara *influencer* dapat menyampaikan informasi dan dapat diterima pengguna media sosial dengan baik serta jelas. Kedua, program intensif yaitu program menarik yang menjadi keunggulan pada setiap promosi yang ditampilkan. Ketiga, *site design* yaitu memberikan desain visual yang menarik. Terakhir, *cost* yaitu kemampuan kapasitas pemasaran digital dapat memberikan efisiensi biaya promosi.

2.5.1 Instagram

Instagram merupakan platfotm untuk berbagi foto dan video, di mana pengguna dapat mengabadikan dan merekam momen, menyempurnakannya dengan berbagai efek digital sebelum membagikannya baik secara publik atau dengan pengikut yang disetujui. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag serta lokasi hingga melihat konten-konten yang sedang marak diperbincangkan. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial yang lain.

Penggunaan Instagram dalam segi bisnis sering dilakukan melalui fitur *feed* tempat foto dan video yang diunggah ataupun melalui fitur Instagram *stories*. Berbeda dari *feed* Instagram yang bisa diatur untuk durasi tersimpannya foto/video yang diunggah, Instagram *stories* memiliki masa kadaluwarsa setelah 24 jam. Sebagai pengguna yang sedang melakukan *branding* diri ataupun kegiatan *endorsement*, Instagram menjadi alat yang dapat menunjang tujuan tersebut.

2.5.2 Tiktok

Platform aplikasi Tiktok menyediakan pembagian video dalam bentuk *short video* kepada konsumen aktif aplikasi tersebut. Tiktok menjadi *platform* atau aplikasi media sosial yang kini memiliki kekuatan dalam menarik perhatian penggunanya. Pengguna Tiktok yang mengkreasikan video biasa disebut content creator atau yang lebih dikenal dengan sebutan TikToker (Kurniawan & Melani, 2022). Tidak hanya dalam bentuk video, pengguna Tiktok juga dapat mengunggah foto dalam jumlah lebih dari satu serta dapat melangsungkan siaran langsung (live streaming) untuk berinteraksi langsung dengan pengikutnya.

Live streaming dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan promosi produk-produknya karena Tiktok menyediakan fitur e-commerce bernama Tiktok Shop. Unggahan video Tiktok dapat mencantumkan link yang akan tersambung jejaring sosial lain ataupun dalam bentuk e-commerce lain. Seiring berjalannya waktu, Tiktok yang tadinya hanya sebagai sarana para content creator berkreasi dalam membuat video, saat ini menjadi

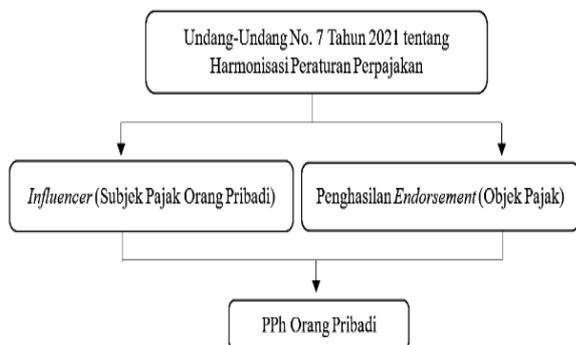
peluang bisnis pelaku usaha serta sumber memperoleh pendapatan bagi masyarakat.

2.6 Hubungan Pajak Penghasilan *Endorsement* terhadap *Influencer* Media Sosial

Influencer dikenai pajak berdasarkan analisis dari peraturan perpajakan, para *influencer* termasuk dalam Wajib Pajak Orang Pribadi. Pendapatan mereka dilaporkan sebagai Pajak Penghasilan Orang Pribadi berdasar Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Peraturan ini telah mengakomodir pengenaan PPh terhadap *influencer* dari hasil *endorsement* Berdasar pada aturan perundangan perlakuan pajak yang dikenakan *influencer* tidak menjadi pembeda perlakuan serta pendapatan yang diperolehnya dari *endorsement* sama dengan pendapatan lain secara *general*. Kendati demikian, pelaksanaan kewajiban perpajakan masih belum maksimal dilakukan *influencer* media sosial. Hal tersebut diantaranya disebabkan oleh sistem pemungutan self assessment yang menuntut kesadaran Wajib Pajak itu sendiri (Leoni et al., 2020).

2.7 Kerangka Teoritik

Penghasilan *Endorsement* yang diterima oleh *influencer* merupakan objek pajak penghasilan jika telah melebihi Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP). *Influencer* sebagai subjek pajak yang bergerak secara pribadi akan dikenakan PPh Orang Pribadi dan dikenai sesuai jenis penghasilannya sehubungan dengan pekerjaan bebas. Penghasilan dari jasa sehubungan dengan pekerjaan bebas akan dihitung dengan hasil penghasilan neto fiskal dikurangi PTKP lalu dikalikan tarif pasal 17 Undang-Undang No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan Bab Pajak Penghasilan. *Influencer* secara pribadi ini harus menghitung, memotong, dan melaporkan pajaknya sendiri. Hal ini tergambar sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 2. Kerangka Teoritik

3. METODOLOGI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, hal ini disebabkan perlunya pemahaman yang komprehensif tentang suatu fenomena. Menurut Walidin penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian untuk menangkap fenomena individu atau masyarakat dengan menciptakan penggambaran menyeluruh dan kompleks yang diungkapkan dalam bahasa, mendokumentasikan perspektif komprehensif yang diperoleh dari asal-usul, dilakukan di atas landasan alamiah (Fadli, 2021). Penelitian dilakukan dengan wawancara kepada aparatur pajak dan beberapa *influencer* media sosial khususnya Instagram dan TikTok. Dalam mendapatkan informasi terkait *influencer*, peneliti melakukan riset untuk melihat profil *influencer* tersebut di media sosial. *Influencer* di sini ialah mereka yang aktif dalam kegiatan *endorsement* di media sosial Instagram dan TikTok dan bersedia memberikan informasi melalui percakapan media sosial.

Pada penelitian ini variabel Pajak Penghasilan *Endorsement* merupakan variabel independen. Penghasilan *endorsement* dapat disebut sebagai penambahan sumber ekonomi yang didapat dan digunakan wajib pajak melalui kegiatan *endorsement*. Penghasilan *endorsement* akan dikenakan pajak apabila lebih dari Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP). *Influencer* media sosial merupakan variabel dependen. *Influencer* media sosial adalah seseorang atau *figure* media sosial yang mempunyai total *followers* aktif dalam jumlah banyak dan dapat mempengaruhi pengikutnya.

Dari data yang diperoleh selama penelitian ini langkah-langkah selanjutnya dapat dianalisis sebagai berikut:

- Menguraikan data penghasilan yang diperoleh dari *influencer* terhadap kegiatan *endorsement* dan perlakuan Pajak Penghasilan yang diterapkan.
- Mengimplementasikan Pajak Penghasilan untuk mengakui, mengukur atau menilai, menyajikan, dan mengungkapkan Pajak Penghasilan dalam kegiatan *endorsement* melalui kajian buku serta hasil wawancara dengan aparatur pajak dari KPP Pratama Kediri.
- Menarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang sudah diterapkan untuk hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pajak Penghasilan yatu pajak yang dikenakan terhadap subjek pajak atas penghasilan yang diterima atau diperoleh selama kurun waktu satu tahun pajak. Dalam Undang-Undang Pajak Penghasilan tidak membedakan terkait objek PPh. Dalam pasal 4 ayat (1) UU No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan menjelaskan bahwa objek pajak adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak baik berasal dari dalam negeri maupun luar

negeri yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan dengan nama dan dalam bentuk apapun. Selama tambahan ekonomis memberikan keuntungan, maka yang diperoleh Wajib Pajak masuk dalam pengertian Objek Pajak. Oleh karena itu, kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* dapat dikenakan Pajak Penghasilan (PPH).

Endorsement dalam pajak masuk ke dalam kegiatan yang dilakukan oleh profesi pembuat konten *online*, dalam hal ini yaitu termasuk dalam kegiatan atas nama sendiri yang membuat tayangan berupa video pendek atau gambar lalu diunggah ke media sosial. Mereka memamerkan produk tertentu dengan memberikan baik testimoni maupun cara pemakaian produk tergantung pada kreativitas *influencer*. Kegiatan ini merupakan suatu kesepakatan antara pemilik usaha dengan *influencer*, dimana pemilik usaha akan mendapat laba atas promosi yang dilakukan dan imbalan jasa akan didapatkan oleh *influencer*.

Influencer berupa selebritis di media sosial ditandai dengan akun pribadi seseorang yang dianggap terkenal di media sosial yang memiliki banyak pengikut atau *followers* karena foto atau video yang diunggah dapat menarik dan disukai oleh pengguna media sosial. Dalam penelitian ini media sosial yang digunakan adalah Instagram dan TikTok. Kegiatan foto atau video yang diunggah dapat berupa gambaran produk yang dikirim oleh toko *online* dengan ketentuan *influencer* tersebut memberikan nama atau menandai akun toko *online* tersebut. Selain itu, kegiatan *endorsement* dapat dilakukan dengan perjanjian yang dilakukan pemilik toko sebelumnya dengan *influencer*, lalu pemilik toko mengirimkan produk dan *influencer* dapat mempromosikan produk tersebut dalam bentuk video ataupun foto.

Fenomena *influencer* yang melakukan *endorsement* di Indonesia terjadi secara alamiah dan menurut Novitasari (2020) awal mula bermunculan secara alami sekitar tahun 2014. Sampai saat ini belum adanya data yang pasti mengenai jumlah *influencer* yang melakukan kegiatan *endorsement* karena siapapun dapat berpeluang untuk menjadi *influencer* yang dapat mempengaruhi pengguna aktif media sosial. Para *influencer* di Indonesia melakukan kegiatan *endorsement* dengan tarif beragam dan ditentukan oleh *influencer* itu sendiri.

Influencer SF melalui wawancara dengan peneliti menyampaikan bahwa baru memulai *endorsement* di bulan Juli 2021. Awal menerima *endorsement* di platform Instagram lalu beranjak ke platform TikTok. SF memiliki 13.6 ribu pengikut Instagram dan pengikut TikTok 420.7 ribu dengan 6.5 juta disukai pada video yang diunggah. Awal SF menerima permintaan *endorsement* untuk produk seperti makanan, *skincare*, *haircare*, dan lain sebagainya. Akan tetapi untuk saat ini dirinya hanya berfokus pada produk *fashion* atau *clothing* serta aksesoris. *Rate card* atau tarif yang dibuat oleh SF adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Tarif atau *Ratecard Brand* 2022 *Influencer* SF

Tik Tok	Instagram
Paket A : Rp 300.000 Video <i>keep permanent</i>	Paket D : Rp 50.000 Tidak kirim produk dan materi ada
Paket B : Rp 350.000 Video + <i>mirroring</i> Instagram <i>story</i>	Paket E : Rp 100.000 Kirim produk dan <i>review</i> produk
Paket C : Rp 400.000 Video <i>keep permanent</i> + <i>mirroring</i> Instagram <i>story</i>	

Sumber: Data diolah (2023)

Setelah memulai kesepakatan mengenai paket mana yang diambil serta konten seperti apa yang akan diunggah, maka pemilik usaha mengirimkan pembayaran dan SF membuat konten sesuai kesepakatan.

Pada dasarnya penghasilan yang diperoleh *influencer* atas kegiatan *endorsement* sama dengan penghasilan lain pada umumnya yang dapat dikenakan pajak, pembedanya terletak di media yang digunakan dalam memperoleh penghasilan tersebut. Dalam kewajiban pajak sebagai pelaku *endorsement*, secara umum sama dengan wajib pajak lain seperti mendaftar, menghitung, menyetor, dan melaporkan pajaknya. Hal tersebut meliputi setiap wajib pajak yang telah memenuhi baik persyaratan subjektif maupun objektif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan, yaitu memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan penghasilan yang diterima di atas Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP).

Regulasi mengenai Pajak Penghasilan yang mengatur kegiatan *endorsement* atau termasuk dalam profesi pembuat konten *online* antara lain Undang-Undang No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan dan Peraturan Dirjen Pajak Nomor PER-17/PJ/2015 tentang Norma Penghitungan Penghasilan Neto. Sesuai yang disampaikan oleh aparatur pajak melalui wawancara peneliti bahwa pengenaan Pajak Penghasilan untuk *influencer* atas kegiatan *endorsement* dapat dilihat dari mana penghasilan berasal. Jika pihak manajemen jasa *endorsement* atau perusahaan pemilik produk sebagai pemotong pajak maka perusahaan tersebut yang akan memotong PPh Pasal 21 dari *influencer*, lalu *influencer* menerima penghasilan yang telah dipotong pajak serta bukti potong pajak. Namun, jika *influencer* berdiri sendiri atau tidak ikut suatu manajemen jasa *endorsement* maka pelaku *endorsement* atau *influencer* akan melakukan kewajiban perpajakannya sendiri dimana memperoleh penghasilan yang diterima dari pekerjaan bebas melalui Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) pada akhir tahun pajak.

Pendapatan dari jasa sehubungan *freelance* atau pekerjaan bebas, implementasi pajak penghasilan bagi wajib pajak orang pribadi ialah hasil pengurangan penghasilan neto dengan PTKP lalu dikalikan dengan tarif

pasal 17 UU Perpajakan. Karir *influencer* masuk sebagai kategori *freelance* dan pada PER-17/PJ/2015 termasuk dalam kategori pegiat seni, diketahui tarif Norma Penghitungan Penghasilan Neto ialah 50% dari penghasilan bruto selama setahun.

Hasil wawancara dari salah satu *influencer* yang memiliki pekerjaan utama sebagai karyawan tetap dengan penghasilan pada tahun 2022 yaitu sebesar Rp 48.600.000,00 dan memperoleh penghasilan tambahan lainnya berasal dari *endorsement* di tahun 2022 adalah sebesar Rp 188.323.689,00, didapat dari penjumlahan penghasilan *endorsement* secara pribadi sebesar Rp 58.800.000,00 dan dari komisi Shopee *Affiliate* sebesar Rp 129.523.689,00. Penghasilan yang diterima dari Shopee *Affiliate* telah dipotong pajak sebesar Rp 6.476.184,00. Dipotong sebesar 5% dari penghasilannya karena komisi yang diterimanya per dua minggu masih dibawah 50 juta. Penghitungan PPh terutang dari *influencer* ini terdapat pada gambar 3.

Penghasilan sebagai karyawan	Rp 48.600.000,00
Penghasilan sebagai <i>influencer</i>	Rp 188.323.689,00
Penghasilan neto atas <i>influencer</i> (menggunakan NPPN 50%)	Rp 94.161.845,00
Total Penghasilan Neto	Rp 142.761.845,00
PTKP (TK/0)	Rp (54.000.000,00)
Penghasilan Kena Pajak	Rp 88.761.845,00
PPh Terutang berdasarkan tarif pasal 17 UU PPh :	
5% x Rp 60.000.000,00 = Rp 3.000.000,00	
15% x Rp 28.761.845,00 = Rp 4.314.277,00	
Jumlah PPh Terutang	Rp 7.314.277,00

Sumber: Data penelitian, 2023

Gambar 3. Penghitungan PPh Terutang

Pada gambar di atas diperoleh penghitungan total PPh terutang yang dikenakan wajib pajak *influencer* atas penghasilan yang diterimanya dari karyawan serta dari *endorsement* adalah sebesar Rp 7.314.277,00 sedangkan pajak yang telah dibayarkan oleh *influencer* SF adalah sebesar Rp 6.476.184,00. Total pajak terutang lebih banyak daripada kredit pajak, hal tersebut membuat wajib pajak harus melakukan pembayaran kekurangan pajak terutang yaitu sebesar Rp 838.093,00.

Setelah penghitungan pajak yang dibayarkan maka *influencer* harus melakukan kewajiban pajak selanjutnya yaitu lapor pajak. SPT Tahunan PPh Orang Pribadi yang digunakan untuk lapor pajak yaitu formulir 1770. Lapor SPT Tahunan ini bisa dilaporkan *online* dengan mengakses djponline.pajak.go.id melalui *e-form*. Jumlah PPh terutang wajib pajak yang lebih besar dibanding kredit pajaknya akan menimbulkan selisih PPh sehingga terjadi status SPT Kurang Bayar sebesar Rp 838.093,00. Setelah wajib pajak mengetahui kekurangan bayar pajaknya maka langkah selanjutnya wajib pajak dapat membayar kekuarangan pajak tersebut melalui kantor cabang bank terdekat, kantor pos, atau iBanking rekening wajib pajak. Wajib pajak akan memperoleh Nomor Transaksi

Penerimaan Negara atau disingkat dengan NPPN yang akan diisi dimasukkan ke dalam SPT sebagai bukti pembayaran. Langkah terakhir yaitu wajib pajak dapat mengirimkan SPT yang telah diisi.

Pada praktiknya, *influencer* menyampaikan bahwa mereka tidak begitu mengetahui penghasilan dari *endorsement* dapat dikenakan pajak dan diikutsertakan dalam pelaporan. Sebagian besar responden mengetahui pajak namun tidak memahami sampai mana pengenaan pajak dapat dikenakan oleh penghasilan mereka. Bagi responden yang memiliki pekerjaan tetap hanya mengetahui bahwa hanya penghasilan dari pekerjaan itu yang dipotong pajak. Seperti penuturan dari responden dengan inisial WI menjawab, “Kalau untuk *endorsement* belum pernah ngurus pajaknya yaa. Kalau di kantor juga sudah dibantu ngurus juga. Jadi dari *endorse* belum pernah ngurus pajaknya”.

Self assessment system yang digunakan membuat salah satu tugas DJP yang penting ialah memberikan ilmu pemahaman tambahan terhadap wajib pajak. Aparatur pajak menyampaikan bahwa pengawasan terkait penerimaan pajak oleh pelaku *endorsement* masih terus dilakukan tetapi tidak ada pengawasan khusus terkait kegiatan *endorsement*. . Kendala yang dihadapi sendiri terjadi karena penerimaan yang diterima atas kegiatan *endorsement* di media sosial terbilang luas dan kurangnya data yang menyediakan informasi ini maka cukup sulit menelusuri transaksi elektronik. Dari Direktorat Jenderal Pajak (DJP) tidak memiliki data siapa saja *influencer* yang melakukan kegiatan *endorsement* pada media sosial. Informasi regulasi atau perlakuan hukum mengenai kegiatan *endorsement* dapat dikenakan pajak juga belum merata kepada para *influencer*.

Dalam penerapannya agar pajak atas *endorsement* dapat sesuai peraturan yang berlaku maka *influencer* membutuhkan sosialisasi edukasi yang lebih optimal sehingga lebih memahami penerapan pajak atas *endorsement*. Semakin banyaknya jumlah *influencer* di Indonesia berpotensi membawa dampak pada bertambahnya pengenaan Pajak Penghasilan pada masa mendatang. Jika informasi mengenai pajak yang dikenakan *influencer* atas kegiatan *endorsement* dapat berjalan dengan optimal maka penerimaan pajak di negara pun semakin maksimal.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil diantaranya sebagai berikut:

1. Penghasilan yang diperoleh *influencer* atas kegiatan *endorsement* sama dengan penghasilan lain pada umumnya yang dapat dikenakan pajak, pembedanya terletak di media yang digunakan dalam memperoleh penghasilan tersebut. Potensi penghasilan *endorsement* tergantung dari intensitas promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Seabagian

- besar *influencer* memiliki penghasilan rata-rata setahun di atas Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) atau bisa disebut penghasilan yang diterimanya dapat dikenakan pajak. Pelaku *endorsement* secara umum memiliki kewajiban yang sama dengan wajib pajak lain seperti mendaftar, menghitung, menyetor, dan melaporkan pajaknya.
2. Pajak Penghasilan yang mengatur kegiatan *endorsement* atau termasuk dalam profesi pembuat konten *online* diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Acuan lain dalam penghitungan pajak yang dikenakan atas penghasilan *endorsement* yaitu pada Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor PER-17/PJ 2015 yang mengatur Norma Penghitungan Penghasilan Neto kategori kegiatan pekerja seni dengan norma 50%. Setiap akhir tahun pajak *influencer* perlu melaporkan penghasilannya ke dalam Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan PPh Wajib Pajak formulir 1770.
 3. Sebagian besar wajib pajak yang memiliki profesi sebagai *influencer* dan memperoleh penghasilan *endorsement* mengetahui pajak secara umum namun tidak memahami sampai mana pengenaan pajak dapat dikenakan oleh penghasilan mereka. Penerimaan yang diterima atas kegiatan *endorsement* di media sosial terbilang luas dan cukup sulit untuk melacak transaksi secara elektronik tanpa tersedianya data informasi yang diperlukan menjadi kendala yang dihadapi Direktorat Jenderal Pajak.
 4. *Self assessment system* yang digunakan di Indonesia membuat wajib pajak melakukan kewajiban perpajakannya secara mandiri. Salah satu tugas DJP yang penting dengan adanya sistem tersebut ialah memberikan edukasi berlanjut kepada wajib pajak. Selain DJP, dari wajib pajak sendiri terutama pelaku *endorsement* juga harus memiliki peran aktif dan kritis akan pajak yang dikenakan terhadap penghasilan mereka. Dengan maksimalnya pemahaman *influencer* terkait pajak penghasilan yang diterimanya dari kegiatan *endorsement* maka dapat berpotensi dalam peningkatan penerimaan negara dari sektor pajak.

5.2 Saran

1. Direktorat Jenderal Pajak sebaiknya mengedukasi para *influencer* dimulai dari *influencer* selebritis sampai non-selebritis untuk meningkatkan kesadaran dalam melakukan kewajiban pajaknya. Regulasi yang lebih detail dan terarah perlu dipublikasikan kembali karena masih ada literatur-literatur dengan pendapat yang berbeda-beda. Selain itu, perlu adanya departemen khusus untuk mengawasi aktivitas *endorsement* karena masih sulitnya mendeteksi penghasilan dari aktivitas *endorsement*.

2. Baik para *influencer* maupun pelaku bisnis online yang juga menggunakan jasa *endorsement* dapat ikut serta melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku sehingga dapat meningkatkan penerimaan dari sektor pajak.
3. Untuk para akademisi peneliti mengharapkan agar terus mengembangkan penelitian berlanjut mengenai pajak yang dikenakan atas penghasilan *endorsement* baik pelaku jasa, pengguna jasa *endorsement*, ataupun peran aparat pajak dalam memaksimalkan regulasi tentang penghasilan *endorsement*.

DAFTAR REFERENSI

- Amira, E. H. (2020). *Pengaruh Endorsement, Ketersediaan Barang Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Kimy Monoxroom Kediri*.
- Anand, F. A., & Rahmansyah, I. F. (2021). *Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Profit Bisnis Di Era Pandemi*.
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*. *JIMUPB*, 7(1), 88–98.
- Izza, A. N. (2021). *Studi Kritis Potensi Penerimaan Pajak Penghasilan Influencer Atas Bisnis Endorsement Di Indonesia*.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2015). *Norma Penghitungan Penghasilan Neto* (PER-17/PJ/2015). Art. PER-17/PJ/2015.
- Keuangan, K. (2021). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmoni Sasi Peraturan Perpajakan*. *Jaringan Dokumentasi Dan Informasi Hukum*, Art. No. 07.
- Kurniawan, K. H., & Melani, Rr. A. (2022). *Pelaksanaan Pengenaan Pajak Terhadap Tiktok Serta Hambatannya Di Indonesia*. *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan*, 7(2), 69–86. <https://www.kompasiana.com/cindyluckys/6141e4720101901c5121abc2/viralnya-tiktok-di-masa->
- Leoni, O. :, Mutmainah, T., Muttaqin, Z., & Rafianti, L. (2020). *Implementasi Pengaturan Pemungutan Pajak Penghasilan Terhadap Selebgram Dari Hasil Endorsement*. *Jurnal Pro Hukum : Jurnal Penelitian Bidang Hukum Universitas Gresik*, Vol. 9 No. 2. <https://makassar.terkini.id/banyak-endorse->
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Revisi Tahun 2018*. Penerbit Andi.

- Natalia, A. (2022, June 15). *Apa Itu Shopee Affiliate Program? Yuk, Cari Tahu dan Dapatkan Penghasilan Tambahan!* Inspirasi Shopee. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-affiliates-program/>
- Nazulfa, I., Destia Wulandari, S., Masitoh, S., & Dina Lorenza, S. (2021). Tinjauan Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Aktivitas Endorsement Oleh Influencer Di Indonesia. *PROSIDING PIM (Pekan Ilmiah Mahasiswa)*, Vol. 2, No. 1, 1–16.
- Novitasari, I. (2020). Selebgram Dikenakan Pajak? *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 3(1), 54–68. <https://doi.org/10.24246/jrh.2016.v1.i1.p15-28>
- Oktapyani, N. P. A., & Purwani, S. P. M. (2018). Tinjauan Yuridis Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Kegiatan Endorsement Dalam Media Sosial. *Kertha Negara : Journal Ilmu Hukum*, 06, No. 03, 1–15.
- <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Kerthanegara/article/view/40109>
- Qurnia, A., Setyaningsih, S. E., & Tahar, A. (2021). Pengaruh Perlakuan Pajak Terhadap Penghasilan Selebriti Instagram Dari Hasil Endorsement (Studi Selebriti Instagram di Kota Yogyakarta & Jawa Tengah). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 4(No. 2), 123–130. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JAKK>
- Rafidah, N. N. (2022). *Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram dan Tiktok pada Produk Fashion di Butik Dot.id Jember*.
- Resmi, S. (2017). *Perpajakan Teori dan Kasus* (Edisi ke 10 Buku 1). Salemba Empat.
- Udayani, N. K. P. (2022). *Analisis Potensi Penerimaan Pajak Penghasilan Atas Kegiatan Endorsement Oleh Influencer Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Influencer yang Berdomisili Di Bali)*.