

## URGENSI PERATURAN PAJAK DALAM AKTIVITAS ENDORSEMENT YANG DILAKUKAN OLEH INFLUENCER 'INSTAGRAM'

**Dintan Falya, Rianda Dirkareshza**

Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta

[dintanfalya@upnvj.ac.id](mailto:dintanfalya@upnvj.ac.id)

### Abstrak

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengkaji urgensi terkait peraturan perpajakan dalam aktivitas *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* pada platform 'Instagram'. Kegiatan *endorsement* kini merupakan kegiatan yang sedang banyak diminati oleh berbagai kalangan di Indonesia. Saat ini, cukup banyak orang yang meyakini bahwa aktivitas *endorsement* cukup menjanjikan sebagai sumber pemasukan sehingga banyak diantaranya yang menjadikan aktivitas *endorsement* sebagai mata pencaharian mereka. Sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Pajak Penghasilan (UU PPh) Nomor 36 Tahun 2008 disebutkan bahwa dengan cara dan dalam bentuk apapun, sesuatu yang bernilai ekonomis dan menghasilkan suatu penghasilan wajib dilaporkan atas hasil dari kegiatan tersebut. Namun, faktanya kini para pelaku dari kegiatan *endorsement* belum memiliki kesadaran penuh atas kewajibannya dalam melaporkan hasil kegiatan *endorsement* mereka. Sehingga, peraturan perpajakan atas aktivitas *endorsement* oleh *influencer* 'Instagram' memiliki urgensi yang tinggi mengingat potensi besarnya pendapatan yang akan diperoleh oleh negara dari aktivitas ini. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif serta pendekatan komparatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah menyarankan agar pemerintah dapat segera membuat peraturan khusus mengenai perpajakan dari aktivitas *endorsement* oleh *influencer* 'Instagram' sehingga negara dapat menyerap secara maksimal pendapatan dari perpajakan yang kemudian akan memberikan dampak yang cukup signifikan bagi negara dalam upaya pemenuhan kesejahteraan rakyat.

**Kata kunci:** Endorsement; Influencer; Pajak; Peraturan; Urgensi

## THE URGENCY OF TAX REGULATIONS OF ENDORSEMENT ACTIVITIES PERFORMED BY 'INSTAGRAM' INFLUENCER

### Abstract

This study aims to examine the urgency of tax regulations in endorsement activities that carried out by influencers on 'Instagram'. Endorsement activities are now an activity that has a great demand by various groups in Indonesia. Currently, quite a lot of people believe that endorsement activities are quite promising as a source of income so that they do it for a living. As regulated in the Income Tax Law (UU PPh) Number 36 Year 2008, it is stated that in any way and any form, anything that has economic value and produces an income must be reported as the result of the activity. However, in fact, said that the influencer that doing this activity doesn't have enough full awareness of their responsibility in reporting the results of their endorsement activities. So, the tax regulations of endorsement activities by 'Instagram' influencers have high urgency considering the potential of the large revenues to be obtained by the state from this activity. This study uses a normative juridical method and a comparative approach. The results of this study are to suggest the government make a special regulation of endorsement activities by 'Instagram' influencer so that the government can absorb maximum income from taxation which will have a significant impact on the state in efforts to fill social welfare.

**Keywords:** Endorsement; Influencer; Regulation; Tax; Urgency

## A. PENDAHULUAN

Memajukan kesejahteraan umum merupakan salah satu tujuan negara Indonesia. Di dalam Pasal 23 Undang-Undang Dasar 1945 disebutkan bahwa APBN merupakan pengelolaan keuangan negara yang ditetapkan setiap tahunnya untuk kemakmuran rakyat. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2020 tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara yang mengatur pajak didalamnya menyebutkan bahwa penerimaan perpajakan merupakan semua penerimaan negara yang salah satunya bersumber dari Pendapatan Pajak Dalam Negeri.<sup>1</sup> Pendapatan Pajak Dalam Negeri adalah semua penerimaan negara yang berasal dari pendapatan pajak penghasilan, pendapatan pajak pertambahan nilai barang dan jasa dan pajak penjualan atas barang mewah, pendapatan pajak bumi dan bangunan, dan pendapatan pajak lainnya. Dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) tahun 2020 negara memperoleh pendapatannya sebanyak Rp. 2.233,2 triliun yang mana Rp. 1.865,7 triliun didalamnya berasal dari penerimaan pajak. Sehingga berdasarkan data tersebut pajak merupakan sektor utama pendapatan negara yang memiliki peranan penting dalam pembiayaan belanja negara.<sup>2</sup>

Di era globalisasi saat ini semua aspek kehidupan di masyarakat tak bisa lepas dari teknologi. Sehingga perkembangan teknologi tersebut perlahan telah menggeser pola hidup masyarakat di dunia. Teknologi tersebut bertujuan untuk mempermudah manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Mulai dari mencari ragam hiburan, aktivitas jual beli, hingga kini teknologi dapat merubah cara seseorang dalam mencari penghasilan. Tak hanya jual beli yang termasuk ke dalam mata pencaharian seseorang, namun terdapat pula beberapa aktivitas lain yang dijadikan sebagai mata pencaharian karena dampak dari canggihnya teknologi, salah satunya *endorsement*. *Endorsement* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh beberapa kalangan diantaranya para selebriti, *blogger*, maupun *youtuber* yang bertujuan untuk mempromosikan suatu barang atau mendukung hal tertentu sehingga dapat dikenal di masyarakat.

Pada dasarnya, *endorsement* dilakukan oleh *endorser* yang kemudian dibagi kedalam dua jenis, yakni *Typical Person Endorser* dan *Celebrity Endorser*. *Typical Person Endorser* adalah kelompok orang biasa non selebritis yang melakukan jasa promosi. Sedangkan *Celebrity Endorser* adalah orang-orang terkenal yang melakukan sebuah promosi atau dapat diartikan sebagai *public figure* yang terkenal atas suatu pencapaian atau prestasinya.<sup>3</sup> Tak asing pula kini terdengar ada sebutan baru yakni *celebrity endorser* dalam *Instagram* atau biasa dikenal dengan "*selebgram*" merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk memberikan promosi terhadap produk-

---

<sup>1</sup> Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Anggaran Pendapatan Dan Belanja Negara" (2020).

<sup>2</sup> Kementerian Keuangan Republik Indonesia, "Informasi APBN 2020 (Pokok-Pokok APBN 2020)," Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2020, <https://www.kemenkeu.go.id/media/13730/informasi-apbn-2020.pdf>. hlm. 9

<sup>3</sup> S Natalia, "Analisa Prediksi/Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan the Face Shop)," *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 1 (2013): 1-8, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/945>. hlm.3

produk yang dijual secara online melalui akun *Instagram*.<sup>4</sup> Saat ini *endorsement* merupakan kegiatan yang bernilai ekonomis karena dapat menghasilkan penghasilan dan cukup menjanjikan sehingga banyak yang menjadikannya sebagai mata pencaharian.

Kegiatan *endorsement* bermula dari terjadinya kesepakatan yang dibuat antara pemilik usaha dengan orang yang akan mempromosikan barang ataupun jasa dari pemilik usaha pada akun media sosialnya, dalam hal ini adalah *Instagram* setelah dilakukan sejumlah pembayaran tertentu oleh pemilik usaha atau seseorang yang menggunakan jasa promosi tersebut.<sup>5</sup> *Endorsement* dilakukan oleh pemilik akun media sosial *Instagram* yang memiliki banyak pengikut dengan harapan dapat memberikan dampak atas barang yang dipromosikan. Salah satu *platform* penyebaran informasi yang sangat digemari masyarakat Indonesia adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi *smartphone* berbasis gambar, dimana penggunaanya dapat mengambil dan berbagi foto serta video secara *online*.<sup>6</sup> Tak hanya itu, penggunaanya pun dapat mengelola, mengedit dan berbagi gambar serta video sehingga dengan fitur yang diberikan tersebut, menjadikan *Instagram* sebagai *platform* untuk melakukan promosi. Sehingga, dengan fitur-fiturnya tersebut *Instagram* berhasil menjadi *platform* yang menghasilkan kelompok baru dalam mencari penghasilan.<sup>7</sup>

Berdasarkan data dari *tek.id* bahwa saat ini *influencer* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Data menunjukkan bahwa *influencer* yang mendaftarkan dirinya sebagai kreator di *SociaBuzz* tercatat sebanyak 2.552 kreator baru di setiap bulannya. Sebanyak 45,94% telah terdaftar menjadi kreator yang menghasilkan uang dari *personal brand* maupun konten.<sup>8</sup> Dari fakta tersebut, Pemerintah Indonesia harus segera memanfaatkan peluang untuk meningkatkan pemasukan negara melalui pengenaan Pajak Penghasilan (PPh) secara khusus terhadap pengguna *Instagram* yang mendapatkan penghasilan melalui aktivitas *endorsement* serta dijadikan sebagai pekerjaan utama.

Di Indonesia sistem yang digunakan dalam pemungutan pajak ialah *self assessment system* yang merupakan pemungutan pajak yang membebaskan penentuan besaran pajak yang perlu dibayarkan oleh wajib pajak yang bersangkutan. Dengan kata lain, wajib pajak merupakan pihak yang berperan aktif dalam menghitung, membayar, dan melaporkan besaran pajaknya ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP) atau melalui sistem administrasi online yang sudah dibuat oleh pemerintah. Berkaitan dengan sistem penghitungan dan pelaporan secara mandiri memberikan dampak yang kurang efektif bagi para *influencer*.

---

<sup>4</sup> Dinda Amanda Zuliestiana Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, "Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @zahratuljannah Dan @joyagh)," *E-Proceeding of Management* 3, no. 3 (2016): 2858–65. hlm. 2859

<sup>5</sup> Ni Putu Anggie & Oktapyani and Sagung Putri ME Purwani, "Tinjauan Yuridis Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Kegiatan Endorsement Dalam Media Sosial," *Program Kekhususan Hukum Administrasi Negara* 6, no. 3 (2018): 1–15. hlm. 3

<sup>6</sup> Rianda Dirkareshza Risa Gia Anjani, Dwi Aryanti Ramadhani, "Legal Impact From Lambe Turah Account Relating To Article Of Insult And Prohibited Conduct," *Veteran Law Review* 1, no. 2017 (2020): 21–32. hlm. 22.

<sup>7</sup> Leoni Talitha Mutamainah, Zainal Muttaqin, and Laina Rafanti, "Implementasi Pengaturan Pemungutan Pajak Penghasilan Terhadap Selebgram Dari Hasil Endorsements," *Jurnal Pro Hukum* 9, no. 36 (2020): 1689–99, <http://journal.unigres.ac.id/>. hlm. 1690

<sup>8</sup> Tesalonica, "Jumlah Influencer Indonesia Meningkat Di Tengah Pandemi," *Tek.Id*, 2020, <https://www.tek.id/culture/jumlah-influencer-indonesia-meningkat-di-tengah-pandemi-b1ZVp9jeZ>.

Hal tersebut karena dapat menimbulkan kurangnya kesadaran untuk membayar pajak, ketidak patuhan, serta acuhnya sikap para *influencer* untuk melaporkan penghasilannya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Sri Mulyani sebagai Menteri Keuangan Republik Indonesia yang menyatakan bahwa tingkat ketaatan membayar pajak masih tergolong rendah khususnya transaksi dari hasil aktivitas di media sosial yakni *endorsement*. Kegiatan *endorsement* yang kian membesar, dinilai belum begitu banyak memberikan kontribusi dalam penerimaan negara dari sektor pajak.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vikansari (2019) mengkaji tentang pengawasan pengenaan pajak penghasilan terhadap *YouTubers* sebagai pelaku *influencer* di *platform* media sosial *Youtube*.<sup>9</sup> Keduanya mengatakan dalam jurnalnya bahwa dalam proses pengawasan pengenaan pajak penghasilan terhadap *YouTubers*, Direktorat Jenderal Pajak telah memiliki inovasi yang mengikuti perkembangan teknologi dengan mengeluarkan *social network analytics system* (SONETA) yang dalam inovasi tersebut digunakan untuk mengawasi setiap pergerakan aktivitas para *influencer* seperti *youtubers* maupun selebgram yang mempromosikan produk, memamerkan harta kekayaan di media sosial maupun yang memiliki penghasilan di *platform* media sosial tertentu. Akan tetapi, faktanya sampai saat ini petugas pajak masih memantau secara manual dalam pengawasan setiap aktivitas para *influencer* baik selebgram melalui *Instagram* maupun *YouTubers* melalui *channel youtube*. Belum terlaksananya SONETA secara tersistem maupun terintegrasi serta masih menggunakannya pengawasan secara manual tidak akan menghasilkan sebuah *output* yang maksimal. Hal tersebut masih dapat memberi peluang para *influencer* untuk tidak membayar pajak penghasilan.

Adelina (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaturan Pajak Penghasilan Bagi Profesi Selebgram menyebutkan bahwa tidak ada perbedaan pada penghitungan pajak bagi selebgram dengan wajib pajak lainnya. Karena aktivitasnya yang cenderung berbasis online atau menggunakan teknologi, tidak menjadikan *endorsement* sebagai pengecualian dalam pembayaran pajak.<sup>10</sup> *Endorsement* yang kerap kali dipandang tidak diperhatikan justru merupakan salah satu sektor yang menjadi *center of attention* karena dari segi jumlah, pelaku dari kegiatan ini sangatlah banyak dan berhasil menghasilkan puluhan hingga ratusan juta dalam tiap kegiatannya. Para pelaku kegiatan *endorsement* dikenakan Pajak Penghasilan (PPh) khususnya Pasal 21. Namun, ada sedikit perbedaan dalam segi jumlah pembayarannya. Bagi para pelaku *endorsement* yang melakukan kegiatan ini tanpa menggunakan jasa *agency* atau *management* akan dikenakan PPh Pasal 21, sedangkan bagi *influencer* yang menggunakan jasa *agency* atau *management* maka akan dipotong sesuai dengan PPh pasal 23.

Oktapyani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Tinjauan Yuridis Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Kegiatan *Endorsement* Dalam Media Sosial menyebutkan bahwa Direktorat Jenderal Pajak (Ditjen Pajak) tengah mengkaji sistem pengenaan pajak

---

<sup>9</sup> 2019 Vikansari, Ni Putu Suci dan Parsa, I Wayan, "Pengawasan Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap *YouTubers* Sebagai Pelaku *Influencer* Di Platform Media Sosial *Youtube*," *Pengawasan Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap *YouTubers* Sebagai Pelaku *Influencer* Di Platform Media Sosial *Youtube**, 2019, 1–2.

<sup>10</sup> Alya Adelina, "Pengaturan Pajak Penghasilan Bagi Profesi Selebgram," *Jurist-Diction* 2, no. 3 (2019): 773, <https://doi.org/10.20473/jd.v2i3.14289>. hlm. 4

dari sektor yang tengah ramai digandrungi oleh beberapa kalangan di Indonesia mengingat pengenaan pajak dari sektor ini hanya berdasarkan pada penyampaian Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan.<sup>11</sup> Undang-Undang perpajakan menyebutkan bahwa siapapun yang memiliki penghasilan maka merupakan objek pajak. Beberapa pihak tentu diuntungkan seperti selebgram yang memperoleh penghasilan melalui kegiatan *endorsement* yang sudah seharusnya wajib membayar pajak. Indonesia yang saat ini sebagian besar menggunakan sistem *self assessment*, dimana wajib pajak sendirilah yang menghitung dan menilai pemenuhan kewajiban perpajakannya, sehingga hal ini yang menyebabkan pemungutan pajak penghasilan belum efektif sehingga belum bisa tercapainya asas adil bagi setiap orang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh gambaran secara umum bahwa peraturan perpajakan atas aktivitas *endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer Instagram* telah diatur dalam UU PPh dengan pengenaan tarif yang berbeda berdasarkan latar belakang *influencer* itu sendiri. Apabila *influencer* melakukan aktivitas tersebut secara *independent* atau tanpa pihak ketiga, maka akan dikenakan UU PPh Pasal 21. Jika *influencer* bernaung dibawah sebuah agensi atau manajemen pengelola aktivitas *endorsement*, maka akan dikenakan tarif sesuai Pasal 23 UU PPh. Akan tetapi, terdapat perbedaan dalam metode yang digunakan. Pertama, dimana penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian normatif yuridis, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian normatif yuridis serta metode penelitian komparatif terhadap peraturan perpajakan di beberapa negara. Kedua, penelitian ini akan memperkaya hasil penelitian sebelumnya dengan menyajikan variasi studi komparasi terhadap peraturan perpajakan atas aktivitas *endorsement* yang ada di Indonesia dengan di negara Amerika Serikat juga Korea Selatan.

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk membahas lebih lanjut terkait urgensi pembayaran pajak atas aktivitas *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer Instagram* karena pertumbuhan aktivitas *endorsement* yang semakin pesat di Indonesia sehingga berpotensi untuk menambah pendapatan negara dalam sektor pajak. Peraturan mengenai perpajakan dalam hal ini harus segera dikukuhkan. Dibuatnya regulasi yang jelas dan mengikat bagi para pelaku kegiatan *endorse* diharapkan akan memberikan kesadaran dan kepatuhan pada penggiat aktivitas ini. Kegiatan *endorse* yang kerap dipandang sebagai kegiatan sepele semata sejatinya dapat menghasilkan uang yang mana hal tersebut harus diatur mengenai pengenaan pajaknya mengingat hasil yang didapatkan oleh pelaku *endorsement* kadang kala tak tanggung-tanggung mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah sehingga akan berdampak besar pula pada pendapatan negara.

---

<sup>11</sup> Oktapyani and Purwani, "Tinjauan Yuridis Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Kegiatan Endorsement Dalam Media Sosial." hlm.3

## **B. PERMASALAHAN**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, adapun rumusan masalah penelitian ini antara lain; Pertama, bagaimana urgensi peraturan pemungutan pajak *endorsement* di Indonesia? Kedua, bagaimanakah pemungutan pajak terhadap aktivitas *endorsement* di luar negeri? Ketiga, bagaimanakah dampak dari pemungutan pajak atas aktivitas *endorsement* apabila telah diserap secara maksimal?

## **C. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan sebuah langkah-langkah atau cara sistematis yang digunakan untuk mencari sumber kebenaran, mengumpulkan data dan informasi dalam sebuah penelitian yang bersangkutan dengan subjek maupun objek yang sedang diteliti. Istilah metodologi berasal dari kata metode yang berarti jalan, namun demikian, menurut kebiasaan metode dirumuskan dengan kemungkinan-kemungkinan suatu tipe yang dipergunakan dalam penelitian dan penilaian.<sup>12</sup> Pengolahan data yang dilakukan dalam jurnal ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang kemudian dijabarkan melalui pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>13</sup>

Pembahasan penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis normatif serta pendekatan komparatif terhadap suatu peraturan perpajakan yang berlaku di beberapa negara. Penelitian yuridis normatif adalah metode penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau bahan sekunder belaka.<sup>14</sup> Penelitian ini merupakan penelitian yuridis normatif mengenai urgensi peraturan pajak di Indonesia atas aktivitas *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer Instagram* serta komparasi mengenai regulasi perpajakan di beberapa negara di dunia yang mengatur mengenai pajak perorangan dari hasil aktivitas *endorsement* atau aktivitas dari para pembuat konten di media sosial. Pendekatan yuridis sendiri merupakan penelitian hukum yang didasarkan dari bahan hukum primer yakni Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 dan Undang-Undang lain yang mendukung yang berkaitan dengan subjek bahasan dalam penelitian ini. Dalam hal ini adalah kaidah hukum yang mengatur tentang pajak penghasilan seseorang terhadap pelaku kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer Instagram*, serta bahan hukum sekunder yakni yang terdiri dari buku-buku, jurnal hukum serta teori-teori hukum, hasil penelitian hukum serta informasi-informasi data artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

---

<sup>12</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1984).

<sup>13</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005).

<sup>14</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif, Suatu Tinjauan Singkat* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005).

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada dasarnya pelaksanaan pembayaran pajak atas pajak perorangan dengan jelas termaktub dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1994 atas perubahan Undang-Undang Nomor 6 tahun 1983 yang memuat tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan. Undang-Undang tersebut dilandasi falsafah Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 yang di dalamnya tertuang ketentuan yang menjunjung tinggi hak warga negara dan menempatkan kewajiban perpajakan sebagai kewajiban kenegaraan dan merupakan sarana peran serta masyarakat dalam pembiayaan negara dan pembangunan nasional.

Meskipun peraturan berlaku telah mengatur hal-hal dalam pelaksanaan pembayaran pajak, namun pada kenyataannya masih banyak wajib pajak yang lalai dan menyepelekan atas pembayaran pajak, khususnya pembayaran pajak yang dihasilkan dari aktivitas *endorsement* yang dilakukan oleh para *influencer Instagram*. Kegiatan *endorsement* yang sedang banyak diminati di berbagai kalangan saat ini dianggap sebagai kegiatan yang dianggap sepele sehingga banyak disepelekan oleh pelakunya karena dianggap bukan sebagai pekerjaan tetap. Tak hanya itu, kegiatan *endorsement* pun kini banyak digeluti oleh anak yang berusia dibawah 17 tahun yang mana masih sangat awam mengenai informasi akan kewajiban dalam membayar pajak.

Setiap wajib pajak yang memperoleh penghasilan, yakni setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak baik yang berasal dari Indonesia maupun luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apa pun termasuk penggantian atau imbalan berkenaan dengan pekerjaan atau jasa yang diterima atau diperoleh termasuk gaji, upah, tunjangan, honorarium, komisi, bonus, gratifikasi, uang pensiun, atau imbalan dalam bentuk lainnya, hadiah dari undian atau pekerjaan kegiatan dan penghargaan serta laba usaha adalah merupakan objek pajak.

Seorang *influencer* yang melakukan *endorsement* atau melakukan sebuah promosi di media sosial pasti mendapatkan bayaran sebagai upah dalam kegiatan promosinya. Sehingga, Menurut Rudiantara selaku Menteri Komunikasi dan Informatika seharusnya penerimaan hasil dari kegiatan promosi tersebut harus dilaporkan. Dengan dilaporkannya hasil dari kegiatan *endorse* tersebut merupakan sebagai bentuk untuk memberi rasa keadilan yang sama bagi pelaku jasa promosi di media konvensional selain media online, seperti televisi yang sudah dikenakan pajak.<sup>15</sup>

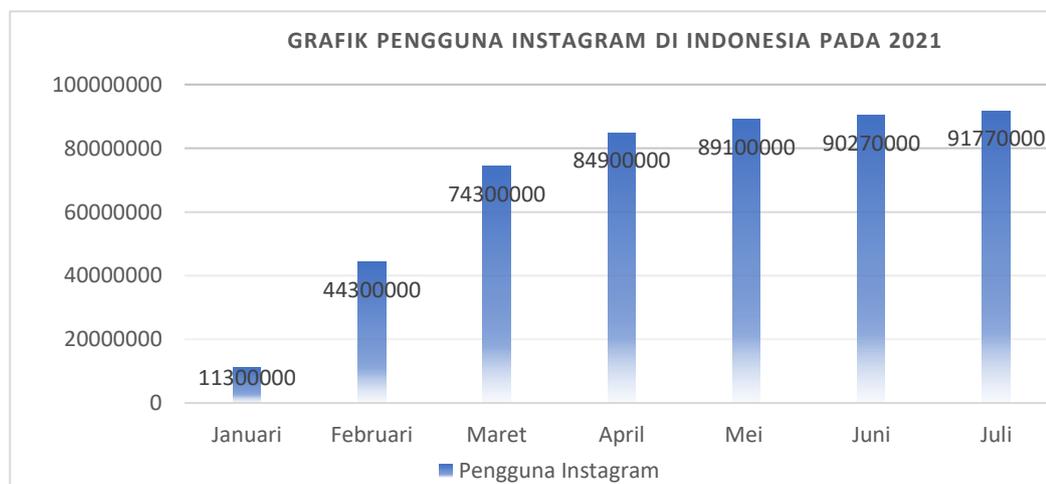
### **1. Urgensitas Peraturan Pemungutan Pajak *Endorsement* di Indonesia**

Perkembangan pengguna *Instagram* khususnya di Indonesia kian hari kian meningkat. Perkembangan tersebut didorong oleh perubahan-perubahan fitur di *Instagram* juga manfaat dari segi ekonomi bagi pengguna *Instagram* itu sendiri. Tak hanya itu, keadaan Covid-19 yang berdampak pada banyaknya pekerja yang dirumahkan juga merupakan salah satu faktor peningkatan pengguna *Instagram* yang kemudian diantaranya memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk mencari penghasilan.

---

<sup>15</sup>Anang Purnadi, "Selebgram Sudah (Seharusnya) Bayar Pajak," Pajak.go.id, 2019, <https://pajak.go.id/artikel/selebgram-sudah-seharusnya-bayar-pajak>.

**Gambar 1:**  
Grafik Jumlah Pengguna *Instagram* di Indonesia pada Januari hingga Juli 2021



Sumber : NapoleonCats<sup>16</sup>

Berdasarkan data yang didapatkan dari *Napoleon Cat*, dalam kurun waktu Januari hingga Juli 2021 pengguna *Instagram* mencapai sebanyak 91.770.000 pengguna. Data tersebut menyebutkan bahwa sekitar 33.3% dari seluruh populasi di Indonesia menggunakan *Instagram* yang mayoritas penggunaanya 53.2% adalah perempuan.

Dari Gambar grafik 1 dapat menunjukkan banyaknya jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada bulan Januari hingga Juli 2021. Data menunjukkan bahwa setiap bulannya terdapat peningkatan jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia, yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa *Instagram* merupakan salah satu *platform* yang sering digunakan dan berpotensi sebagai *platform* yang bernilai ekonomis. Sehingga, dengan banyaknya pengguna di *Instagram*, menjadikan *Instagram* sebagai salah satu *platform* yang tepat untuk para pelaku usaha melakukan jasa promosi dengan menggunakan metode *endorsement* oleh kalangan *influencer*.

Kemampuan *influencer* dalam memberikan informasi suatu produk yang di *endorse* memiliki pengaruh yang sangat besar pada ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Strategi pemasaran dan keterampilan dalam berkomunikasi sangatlah dibutuhkan sehingga kemudian dapat menarik minat bagi konsumen untuk membeli produk yang di promosikan. Di satu sisi, mudahnya akses dalam berbelanja secara online merupakan faktor pendukung lain sehingga kegiatan jual beli di masyarakat akibat promosi *endorsement* pun meningkat.<sup>17</sup>

Berdasarkan data We Are Social, Indonesia merupakan negara tertinggi penggunaan *e-commerce* di dunia. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia

<sup>16</sup>NapoleonCat, "Instagram Users In Indonesia July 2021," NapoleonCat, 2021, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/07/>.

<sup>17</sup>Sindi Olivia, "Pengaruh Promosi ( Endorse ) Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Digital," 1945. hlm.3

menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu.<sup>18</sup> Hal tersebut juga didorong dari hasil promosi yang dilakukan oleh *influencer Instagram*. Meningkatnya transaksi jual beli online memberikan efek positif pada roda perekonomian Indonesia yang mana akan berdampak pada pendapatan negara yang semakin berkembang karena pemberlakuan pajak yang untuk bisnis online tersebut.

Perdebatan publik mengenai status *influencer* sebagai wajib pajak kini telah terjawab. Direktorat Jenderal Pajak telah menyatakan bahwa *influencer* baik selebritis ataupun non-selebritis telah dikategorikan sebagai wajib pajak sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan yang mana menurut penelitian ini *influencer* sebagai pelaku daripada aktivitas *endorsement* memperoleh tambahan kemampuan ekonomis yang diterima sebagai balas jasa atas promosi (*endorse*) yang dilakukan.

Dalam upaya untuk melaksanakan kewajibannya dalam membayar pajak, seorang *influencer Instagram* harus terlebih dahulu menjadi wajib pajak yakni dengan mendaftarkan diri sebagai wajib pajak dan memiliki NPWP. Apabila telah terdaftar sebagai wajib pajak *influencer Instagram* kemudian dapat melaksanakan kewajibannya dalam membayar pajak dengan membayar sejumlah pajak apabila penghasilan yang diterima/diperolehnya diatas PTKP sebagaimana Pasal 7 Ayat (1) Undang-Undang PPh. *Influencer Instagram* dapat mengacu pada Undang-Undang PPh sebagai acuan dalam pelaksanaan pemungutan pajak PPh dari hasil *endorsement*.<sup>19</sup>

Dalam hal PTKP, *influencer* yang termasuk wajib pajak tetap mendapatkan hak PTKP. Adapun besaran PTKP berubah-ubah setiap tahunnya, hal tersebut dikarenakan ketika biaya hidup meningkat maka diperkirakan besaran PTKP juga akan meningkat.<sup>20</sup> Saat ini pemerintah telah menetapkan batas PTKP yang berlaku bagi seluruh wajib pajak, sehingga wajib pajak yang berpenghasilan dibawah PTKP tidak dikenakan pajak. Adapun besaran PTKP yang berlaku sesuai PMK No.101/PMK/2016 adalah:

1. Rp.54.000.000 per tahun bagi wajib pajak orang pribadi
2. Rp.4.500.000 per tahun tambahan PTKP bagi wajib pajak yang menikah
3. Rp.54.000.000 per tahun tambahan untuk seorang istri yang penghasilannya digabung dengan penghasilan suami
4. Rp.4.500.000 per tahun tambahan untuk setiap anggota keluarga sedarah dan semenda dalam garis keturunan lurus serta anak angkat yang menjadi tanggungan.

Bahwa tidak ada satupun *influencer* di Indonesia yang memiliki pendapatan dibawah nominal yang tertera yakni Rp.54.000.000 per tahunnya. Setidaknya, berdasarkan data yang didapatkan oleh penulis, sumber *allstars* menyebutkan bahwa rata-

---

<sup>18</sup> Andrea Lidwina, "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia," Kata Data, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

<sup>19</sup> Mutamainah, Muttaqin, and Laina Rafanti, "Implementasi Pengaturan Pemungutan Pajak Penghasilan Terhadap Selebgram Dari Hasil Endorsements." hlm. 1695

<sup>20</sup> Evi Malia and Qoyyimah, "Analisis Kenaikan PTKP Sebagai Upaya Peningkatan Pertumbuhan Wajib Pajak Dan Penerimaan Pajak Penghasilan Di KPP Pratama Pamekasan," *Jurnal "PERFORMANCE" Bisnis & Akuntansi* VI, no. 2 (2016): 140–58.

rata seorang *influencer* memasang tarif mulai dari Rp.750.000 hingga jutaan rupiah untuk satu kali *endorse*. Tarif tersebut juga dibedakan pada bentuk postingan *endorsement* yang diminta oleh klien. Apabila sang *influencer* hanya memposting barang *endorse* hanya dalam bentuk *insta-story*, maka tarifnya akan lebih murah dibandingkan dengan *endorsement* yang di posting ke dalam *feeds* akun *Instagram* mereka.<sup>21</sup>

Perhitungan tersebut hanyalah perhitungan dalam satu kali post *endorse* yang diunggah pada sosial media mereka. Setiap harinya, *influencer* bisa menerima lebih dari satu *endorse*. Sebagai contoh, *influencer Instagram* @awkarin memberikan tarif sebesar Rp.2.000.000 pada satu *endorse*. Dalam satu hari, ia tak hanya mendapatkan satu kali *endorse* melainkan lebih dari dua *endorsement*. Sehingga apabila diandaikan ia mendapat lima kali *endorse* dalam satu hari, maka penghasilan yang ia dapatkan dalam satu hari adalah sebesar Rp.10.000.000.

Tingginya angka pelaku kegiatan *endorsement* di Indonesia berhasil membuat Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan membuat satuan tim khusus yang bertugas untuk menggali potensi penerimaan pajak yang bersumber dari ekonomi digital, terutama yang berasal dari pelaku ekonomi digital atau *influencer*. Diketahui Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan RI telah membuat draf berisikan rencana kerja yang kemudian tim khusus tersebut dinamai sebagai Gugus Tugas Pelaku Ekonomi Digital. Ditjen Pajak menugaskan dua tugas pokok untuk tim khusus tersebut, yakni menunjuk pelaku perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) dan pemantauan kegiatan *influencer*.<sup>22</sup>

Ditjen Pajak kemudian akan memanfaatkan data internal dan eksternal kantor pajak dalam upayanya untuk pemantauan kegiatan ekonomi digital. Informasi berupa keuangan dan kepemilikan harta merupakan informasi yang menjadi salah satu dasar bagi Ditjen Pajak untuk menilai kepatuhan wajib pajak-wajib pajak terkait. Tak hanya itu, Ditjen Pajak juga akan bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Bank Indonesia (BI) serta Otoritas Jasa Keuangan guna melakukan pencarian data pihak ketiga.

Saat ini pemerintah belum mengatur secara khusus atas penghasilan yang didapatkan oleh para *influencer Instagram* dari aktivitas *endorsementnya*. Hal tersebut sangat disayangkan mengingat potensi besar pendapatan negara yang akan didapatkan dari aktivitas *endorsement* di *Instagram*. Apabila pemerintah menyusun secara khusus mengenai peraturan perpajakan dari aktivitas *endorsement* yang dilakukan oleh para *influencer Instagram*, negara akan dapat menyerap secara maksimal sehingga akan berdampak sangat signifikan pada roda kehidupan negara Indonesia.

---

<sup>21</sup> Allstars.id, "Ini Daftar Selebgram Indonesia Dengan Penghasilan Paling Wow!," allstars.id, 2021, <https://www.allstars.id/blog/2021/02/26/daftar-selebgram-indonesia/>.

<sup>22</sup> Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Kejar Pajak Influencer, Ditjen Pajak Bikin Tim Khusus," KOMPAS.com, 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2021/03/22/17130057/kejar-pajak-influencer-ditjen-pajak-bikin-tim-khusus>.

## **2. Kebijakan Regulasi Pemungutan Pajak Terhadap Aktivitas *Endorsement* di Amerika Serikat, Korea Selatan dan Indonesia**

### **2.1 Kebijakan Pemungutan Pajak di Amerika Serikat**

Tak hanya di Indonesia, pengguna sosial media di Amerika Serikat pun tergolong cukup tinggi. Sosial media pun dianggap sebagai wadah yang berpotensi untuk mendapatkan penghasilan. Banyak perusahaan yang menggunakan sosial media sebagai media untuk mempromosikan serta menjual produk mereka di sosial media.<sup>23</sup>

Di Amerika Serikat, pajak individu merupakan salah satu pajak yang paling berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan negara untuk mendanai pemerintah. Pajak penghasilan individu diambil dari pendapatan individu atau rumah tangga untuk mendanai operasi pemerintah secara umum. Pajak tersebut biasanya termasuk ke dalam pajak progresif yang mana bahwa tingkat pendapatan seseorang dikenakan pajak akan berubah meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan yang diperoleh oleh individu tersebut.<sup>24</sup> Besaran tarif pajak progresif di Amerika ditetapkan dari tarif terendah yakni 10% hingga 37%. Tarif tersebut juga dibagi menjadi tiga golongan berdasarkan status mereka, yakni wajib pajak pribadi lajang, wajib pajak orang pribadi yang telah menikah, dan wajib pajak kepala rumah tangga.<sup>25</sup>

Seseorang yang membuat konten secara online termasuk didalamnya dalam hal ini adalah *influencer Instagram* termasuk dalam kategori subjek dari *self-employment taxes (Social Security Tax)*.<sup>26</sup> *Self-employment tax* bisa dikatakan seperti pajak wirausaha yang didalamnya terdiri dari *Security and Medicare tax* (pajak jaminan sosial) yang mana adalah pajak bagi tiap individu yang bekerja untuk diri mereka sendiri. Tarifnya adalah sebesar 15.3% yang terdiri dari 12.4% pajak untuk keamanan sosial, dan 2.9% untuk *Medicare* (asuransi rumah sakit) penghasilan bersih dengan maksimum penghasilan bersih 137.700 USD dan *Medicare Tax* sebesar 2.9% - 3,8% dari seluruh penghasilan bersih).<sup>27</sup>

Dalam *Articles 17 Tax Convention*, disebutkan bahwa pendapatan yang diperoleh bagi pekerja seni (dalam hal ini termasuk didalamnya *influencer*) dan atlet diklasifikasikan ke dalam pajak penghasilan Amerika Serikat. Klasifikasi kegiatan yang termasuk ke dalam aktivitas *endorsement* yakni memakai atau menggunakan produk sponsor, membuat iklan, memberi sponsor hak untuk menggunakan nama, foto dan tanda tangan seseorang serta tampil di acara amal atau promosi yang diselenggarakan oleh sponsor. Meskipun dalam perjanjian tersebut tidak disebutkan secara khusus mengenai

---

<sup>23</sup> Ted Nebiolo, "How Social Media Influencers Are Taxed In The U.S," TaxWarriors, 2019, <https://www.taxwarriors.com/blog/how-social-media-influencers-are-taxed-in-the-u.s>.

<sup>24</sup> TaxFoundation, "Taxes in the United States," TaxFoundation, accessed August 19, 2021, <https://taxfoundation.org/country/united-states/>.

<sup>25</sup> TaxFoundation, "Progressive Tax," TaxFoundation, accessed August 19, 2021, <https://taxfoundation.org/tax-basics/progressive-tax/>.

<sup>26</sup> Puji Astuti Rahayu, Sylvia Fettry Elvira M, and Monica Paramita Putri Dewanti, "Analisis Kebijakan Dan Implementasi Perpajakan Wajib Pajak Orang Pribadi Pembuat Konten Online Di Negara Amerika Serikat, Korea Selatan, Filipina, Dan Indonesia," *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)* 8, no. 01 (2021): 53-65, <https://doi.org/10.35838/jrap.2021.008.01.05>. hlm. 57.

<sup>27</sup> IRS, "Self-Employment Tax (Social Security and Medicare Taxes)," IRS.gov, n.d.

pendapatan *endorsement*, namun dalam *Article 17* dinyatakan secara luas dan mencakup pendapatan *endorsement* jika pendapatan tersebut terkait langsung dengan “aktivitas pribadi” pekerja seni atau atlet tersebut.<sup>28</sup>

Di Indonesia bagi wajib pajak yang hendak membayar pajak wajib untuk memiliki NPWP (nomor wajib pajak) sedangkan di Amerika menggunakan istilah SSN (*Social Security Number*) yang merupakan nomor identitas yang mencatat semua data seperti banyaknya pajak yang dibayar serta untuk dana pensiun dan kontribusi Medicare. Namun, apabila orang pribadi tidak memiliki SSN, maka pembayar akan diberikan nomor dengan istilah *Taxpayer Identification Number* (TIN).<sup>29</sup>

Berkenaan dengan pemeriksaannya, Amerika Serikat memiliki *Internal Revenue Service* (IRS) sebagai otoritas pajak yang memiliki kewenangan untuk melakukan pemeriksaan pajak atas rekening individu dan informasi keuangan untuk memastikan informasi telah dilaporkan dengan benar dan untuk memverifikasi keakuratan jumlah pajak yang dilaporkan pada laporan pajak individu.

## **2.2 Kebijakan Pemungutan Pajak di Korea Selatan**

Di Korea Selatan, penghasilan yang diperoleh baik penduduk maupun non-penduduk dikenakan pajak global. Dalam perpajakan global, terdapat pendapatan atas sewa *real estate*, pendapatan bisnis, pendapatan yang diperoleh serta pendapatan-pendapatan lain yang dikaitkan dengan penduduk yang dikumpulkan dan dikenakan pajak secara progresif. Pendapatan gabungan dari dividen dan bunga yang melebihi 20 juta KRW maka akan dikenakan pajak global. Saat ini, bunga dan dividen dikenakan pemotongan pajak sebesar 14%.<sup>30</sup>

Tarif pajak atas penghasilan individu berkisar antara 6% hingga 42%. Tarif pajak pribadi tertinggi yakni 42% berlaku bagi wajib pajak yang memiliki penghasilan kena pajak melebihi KRW 150 juta.<sup>31</sup> Hal ini sebagaimana telah disebutkan dalam *Korean Taxation* tahun 2016. Penghasilan kena pajak untuk pendapatan bisnis (*business income*) diperoleh dari setiap kurun waktu pajak yang tersisa setelah dikurangi dengan laba kotor dengan biaya-biaya yang diperbolehkan dan kerugian yang dibawa dari 10 tahun sebelumnya.

Jumlah pajak penghasilan atas pendapatan dihitung dengan menerapkan tarif pajak marginal progresif untuk setiap masing-masing basis pajak, sehingga adapun *tax ratenya* adalah:

1. Wajib pajak dengan penghasilan kurang dari 12 juta KRW dikenakan pajak sebesar 6% dari dari dasar pengenaan pajak
2. Wajib pajak dengan penghasilan antara 12-46 juta KRW dikenakan pajak sebesar 15% dari dasar pengenaan pajak

---

<sup>28</sup> IRS, “Foreign Artists and Athletes May Be Taxed on U.S. -Source Endorsement Income,” TaxNotes, 1999, <https://www.taxnotes.com/research/federal/irs-private-rulings/technical-assistance/foreign-artists-and-athletes-may-be-taxed-on-u.s.-source-endorsement/1fxpw>.

<sup>29</sup> KlinikPajak, “Membayar Pajak Di Amerika Serikat,” KlinikPajak, 2016, <http://www.klinikpajak.co.id/artikel+detail/?id=artikel+pajak++membayar+pajak+di+amerika+serikat>.

<sup>30</sup> Ministry of Strategy and Finance, “Korean Taxation” (2016). hlm. 10.

<sup>31</sup> KPMG, “Korea Tax Profile,” KPMG, 2015, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/10/korea-2015.pdf>.

3. Wajib pajak dengan penghasilan antara 46-88 juta KRW dikenakan pajak sebesar 24% dari dasar pengenaan pajak
4. Wajib pajak dengan penghasilan antara 88-150 juta KRW dikenakan pajak sebesar 35% dari dasar pengenaan pajak
5. Wajib pajak dengan penghasilan antara 150-300 juta KRW dikenakan pajak sebesar 38% dari dasar pengenaan pajak
6. Wajib pajak dengan penghasilan antara 300-500 juta KRW dikenakan pajak sebesar 40% dari dasar pengenaan pajak
7. Wajib pajak dengan penghasilan diatas 500 juta KRW dikenakan pajak sebesar 42% dari dasar pengenaan pajak<sup>32</sup>

Setiap wajib pajak pribadi diwajibkan untuk memiliki dua tipe *Tax Identification Number* (TIN) yang kemudian berfungsi untuk mengisi pembayaran pajak, yakni a *Resident Registration Number* (RRN) dan *Business Registration Number* (BRN). TIN tersebut dikeluarkan oleh Kementerian dalam Negeri Korea untuk warga Korea yang bertempat tinggal di negara tersebut. TIN digunakan ketika perusahaan memotong pajak dari gaji dan upahnya sebagai karyawan ataupun seorang individu yang mengajukan pengembalian pajak untuk pendapatan, transfer, warisan dan hadiah.<sup>33</sup>

Adapun otoritas yang mengatur tentang perpajakan di Korea adalah *National Tax Service* (NTS). Pengenaan pajak atas pekerja di bidang ekonomi kreatif kini pemeriksaan pajak tersebut berbasis data perbankan. Pemeriksaan tersebut baru ditujukan untuk *influencer* dan konten kreator yang berpenghasilan minimal US\$10.000 (setara dengan Rp157,9 juta) per tahun.<sup>34</sup>

### **2.3 Kebijakan Pemungutan Pajak di Indonesia**

Pemungutan pajak di Indonesia saat ini didasari oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1994 yang mana disebutkan wajib pajak merupakan orang ataupun badan yang menurut ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan ditentukan untuk melakukan kewajiban perpajakan. Wajib pajak dibagi menjadi kedalam beberapa kategori, yakni wajib pajak orang pribadi, wajib pajak badan, dan wajib pajak bendahara sebagai pemungut dan pemotong pajak. Secara khusus, wajib pajak orang pribadi merupakan wajib pajak yang memiliki penghasilan yang dihasilkan dari usaha yang dilakukan, pekerja bebas, hingga penghasilan yang didapatkan dari pekerjaan. Dalam konteks ini *influencer Instagram* dapat dikategorikan sebagai wajib pajak yang mendapatkan penghasilan dari pekerjaan bebas.

Dalam pengenaan pajaknya, pekerja bebas dalam pengenaan pajaknya atas penghasilan orang pribadi dilihat dari omzet yang diterimanya. Apabila omzet dari pekerjaan bebas tersebut dalam kurun waktu satu tahun kurang dari 4,8 Milyar atau sama dengan 4,8 Milyar maka pajak yang dikenakan dapat dilakukan dengan perhitungan pajak menggunakan NPPN (Norma Perhitungan Pajak Netto) atau pencatatan. Sedangkan,

---

<sup>32</sup> Finance, Korean Taxation.

<sup>33</sup> Jurisdiction Name: Republic of Korea, "Korea-TIN," oecd.org, 2018.

<sup>34</sup> Nora Galuh Candra Asmarani, "Otoritas Mulai Serius Pajaki Youtuber," DDTC News, 2020, <https://news.ddtc.co.id/otoritas-mulai-serius-pajaki-youtuber-20224>.

apabila pekerja bebas memiliki omzet lebih dari 4,8 Milyar dalam kurun waktu satu tahun maka wajib melakukan pembukuan.<sup>35</sup>

*Influencer* dalam pengenaan pembayaran pajak penghasilannya dibagi menjadi dua kategori, yakni *influencer* yang dikenakan tarif sesuai dengan Pasal 21 PPh dan *influencer* yang dikenakan tarif sesuai dengan Pasal 23 PPh. Kategori tersebut dibedakan berdasarkan pengelolaan *endorsement* mereka, apakah *influencer* tersebut perseorangan (*independent*) atau berada dibawah naungan agensi. Apabila seorang *influencer* berhubungan langsung dengan pengguna jasanya, maka akan dikenakan pengenaan pajak sesuai dengan ketentuan Pasal 21 PPh. Sedangkan bagi *influencer* yang masuk kedalam satu agensi (pihak ketiga) maka akan dikenakan tarif pengenaan pajak sesuai Pasal 23 PPh.

Berdasarkan UU PPh, *influencer* dapat dikenakan pajak sesuai dengan pelaksanaan atas kesepakatan *endorsement* tersebut. Apabila *influencer* yang melakukan *endorsement* dengan dilakukannya kesepakatan langsung dengan pihak yang hendak menggunakan jasa *endorsement*, maka beban pajak yang dibebankan kepada *influencer* dikenakan tarif PPh orang pribadi sesuai dengan UU PPh Pasal 21, disebutkan besaran tarif tersebut pada Pasal 17 ayat (1) huruf a UU PPh No.36 tahun 2008 adalah sebagai berikut:

1. Sebanyak 5% untuk penghasilan kena pajak hingga Rp.50.000.000 per tahun
2. Sebanyak 15% untuk penghasilan kena pajak Rp.50.000.000 hingga Rp.250.000.000
3. Sebanyak 25% untuk penghasilan kena pajak Rp.250.000.000 hingga Rp.500.000.000
4. Sebanyak 30% untuk penghasilan kena pajak diatas Rp.500.000.000

Namun apabila kesepakatan atas jasa *endorsement* yang dilakukan dengan *influencer* yang bernaung dibawah agensi atau manajemen, maka pemotongan pajak akan dilakukan melalui manajemen tersebut dengan diberlakukannya UU PPh Pasal 23 sebagai dasar pemotongan pajak, sebagaimana yang tertera bahwa imbalan sehubungan dengan jasa teknis, jasa manajemen, jasa konstruksi, jasa konsultan serta jasa lain selain jasa yang telah dipotong PPh Pasal 21 yang merupakan termasuk dalam objek PPh Pasal 23. Adapun besaran tarif pajak PPh 23 terbagi menjadi dua besaran tarif yakni 15% dan 2% tergantung dari objek pajaknya. Namun disisi lain, bagi wajib pajak yang tidak memiliki NPWP akan dipotong sebesar 100% lebih tinggi dibandingkan tarif PPh Pasal 23.

Saat ini Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Republik Indonesia merupakan otoritas pajak yang memiliki kekuasaan untuk menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang keuangan negara untuk membantu presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. Sehingga, Ditjen Pajak memiliki fungsi diantaranya merumuskan kebijakan di bidang perpajakan, pelaksanaan kebijakan di bidang perpajakan, penyusunan

---

<sup>35</sup> Ainul Dian Lestari, Safri Nurmantu, and Resista Vikaliana, "Analisis Pelaksanaan Pengawasan Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Youtubers Pada Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2018," *Jurnal Reformasi Administrasi* 6, no. 2 (2019): 144-62. hlm. 151.

norma, standar, prosedur dan kriteria di bidang perpajakan, pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang perpajakan dan pelaksanaan administrasi Dirjen Pajak.<sup>36</sup>

Pemungutan pajak atas kegiatan *endorsement* di Indonesia saat ini dapat dilakukan dengan dua cara. Cara pertama yakni dengan *withholding tax system* dengan PPh 21 dengan besaran pajaknya yang besarnya diatur dalam Pasal 17 UU PPh dimulai dari pendapatan sebesar Rp.50.000.000,- yang akan dikenakan tarif sebesar 5% hingga penghasilan yang mencapai Rp.500.000.000.00,- yang akan dikenakan tarif sebesar 25%. Tak hanya itu, apabila *influencer* melibatkan *management* dalam kegiatan *endorsementnya*, maka akan dikenakan PPh Pasal 23.

Cara kedua adalah dengan menggunakan *self-assessment system*, yang mana dalam sistem ini, *influencer* selaku pelaku kegiatan *endorse* akan menghitung, membayar, serta melaporkan sendiri penghasilan yang telah didapatkan dari aktivitas tersebut. Mengenai tarif yang diberlakukan terhadap *influencer* yang menggunakan sistem ini dapat disesuaikan sesuai dengan apa yang telah diatur dalam Pasal 17 UU PPh apabila penghasilan yang didapatkan melebihi batas PTKP. Namun apabila kurang dari 4,8 milyar maka *influencer* menggunakan Norma Perhitungan Penghasilan Neto dalam pembayaran pajaknya.

Dalam *platform* lain, misalnya *Youtube*, para *Youtubers* atau seseorang yang membuat konten di *Youtube* dan menerima penghasilannya berasal dari *AdSense* atau program kerjasama periklanan dengan *platform* Google. *AdSense* merupakan sebuah iklan yang biasanya akan muncul pada awal video *youtube* maupun iklan yang muncul di pertengahan video *youtube*. *AdSense* tersebut akan menampilkan iklan yang kemudian akan memberikan bayaran untuk para *youtubers* yang telah menampilkan iklan mereka pada video yang ditayangkan.

Metode perhitungan uang yang digunakan untuk menghitung *AdSense* adalah berdasarkan CPM (*Cost Per Miles*) dan RPM (*Revenue Per Miles*) yang mana RPM merupakan metrik perhitungan standar untuk para pembuat konten atau *youtuber* sedangkan CPM ditujukan untuk pengiklan sehingga dapat memantau biaya yang harus dikeluarkan yang dihitung setiap seribu kali tayangan iklan.<sup>37</sup> Tak hanya itu, terdapat pula CPC (*Cost Per Click*) yang mana para *youtubers* akan mendapatkan penghasilan dari setiap klik.

Adapun perhitungan atas hasil yang didapatkan oleh *youtuber* yang kemudian dikenakan pajak, Direktorat Jenderal Pajak mewajibkan para *youtuber* untuk melaporkan penghasilannya pada SPT Tahunan. Perhitungan tersebut dilihat pada tiap satu video yang diputar setiap 1000 kali, yang kemudian dikalikan 0,5 USD atau sebesar Rp.7.127 apabila dikonversi dalam rupiah.<sup>38</sup>

Belum jelasnya peraturan mengenai pengenaan pajak kepada *youtuber* sendiri saat ini dapat dilakukan dengan beberapa metode. Metode pertama yang dapat digunakan

---

<sup>36</sup> Kementerian Keuangan Republik Indonesia, "Tugas Dan Fungsi," Kementerian Keuangan Republik Indonesia, accessed August 20, 2021, <https://www.kemenkeu.go.id/profil/tugas-dan-fungsi/>.

<sup>37</sup> Pradana, "Youtuber Kini Bisa Cek Penghasilan Mereka Dengan Cara Ini," Media Indonesia, 2020.

<sup>38</sup> Lestari, Nurmantu, and Vikaliana, "Analisis Pelaksanaan Pengawasan Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Youtubers Pada Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2018." hlm.156

adalah metode yang merujuk pada Peraturan Direktorat Jenderal Pajak yakni Lampiran I PER-17/PJ/2015 tentang Norma Penghitungan Penghasilan Neto. Penghasilan para *youtuber*. Selanjutnya berdasarkan dengan PPh final yang penghitungannya berketentuan dari perhitungan PPh final menurut UU Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh wajib pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu yakni dikenai Pajak Penghasilan dengan tarif 0,5% dari peredaran bruto setiap bulan. Lalu *youtuber* dapat pula menggunakan perhitungan PPh orang pribadi secara umum yang sesuai pada ketentuan Pasal 17 UU PPh.<sup>39</sup>

Metode terakhir yang digunakan para *youtuber* dalam melaksanakan kewajibannya dalam membayar pajak adalah dengan metode perhitungan pajak secara umum dengan mengadakan pembukuan. Dalam metode ini *youtuber* diharuskan untuk menghitung setiap biaya yang telah dikeluarkan meliputi data mengenai harta, kewajiban, modal, penghasilan, biaya yang harus dibayarkan per-tahun, biaya produksi hingga nilai ide dari sebuah konten yang mereka buat.

### **3. Dampak Penyerapan Pajak Terhadap Aktivitas *Endorsement* Yang Diserap Secara Maksimal**

Undang-Undang No.28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan menyebutkan bahwa pajak merupakan kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Dalam fungsinya, pajak memiliki dua fungsi pokok yakni fungsi penerimaan (*budgetair*) dan fungsi mengatur (*regulator*). Fungsi *budgetair*, pajak merupakan sumber dana bagi pemerintah yang kemudian digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran yang dibutuhkan oleh pemerintah. berbeda dengan *budgetair*, pajak sebagai Fungsi *regulator* memiliki fungsi sebagai alat untuk mengatur dan melaksanakan kebijakan di bidang sosial dan ekonomi.

Sebagai sumber penerimaan terbesar dalam APBN, maka dapat dikatakan pula bahwa pajak merupakan sumber utama penerimaan negara. Tanpa pajak maka akan berdampak pada macetnya kegiatan negara sehingga pelaksanaan kegiatan negara pun akan sulit untuk dilaksanakan. Hal tersebut karena pajak sebagai sumber utama untuk belanja hingga pembiayaan proyek pembangunan tidak dapat menyalurkan dananya dengan baik. Pembangunan fasilitas umum seperti rumah sakit, sekolah, jembatan, serta jalan akan tersendat pelaksanaannya karena fasilitas tersebut dibiayai dengan menggunakan uang yang berasal dari pajak. Tak hanya dalam segi pembangunan, penerimaan negara yang diperoleh dari pajak juga dialokasikan untuk pembiayaan dalam rangka untuk memberikan rasa aman bagi seluruh lapisan masyarakat.

Besarnya peran pajak dalam kehidupan bernegara sebagai penunjang roda pemerintahan serta pembiayaan pembangunan seharusnya dapat memberikan kesadaran bagi masyarakat untuk taat dalam membayar pajak. Oleh karena itu, tingkat kepatuhan

---

<sup>39</sup> Irvan Dermawan, "Pengenalan Pajak Penghasilan Bagi Youtuber Di Indonesia," 2019. hlm.4

wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya dalam membayar pajak secara baik dan benar merupakan usaha mutlak agar fungsi redistribusi pendapatan dapat tercapai.

Roscoe Pound mengemukakan suatu teori yakni *Law as a tool of social engineering* yang memiliki arti bahwa hukum merupakan alat atau alat untuk merekayasa masyarakat yang diharapkan dapat berperan untuk merubah nilai-nilai sosial dalam masyarakat. Penggolongan-penggolongan dalam *social engineering* oleh Roscoe Pound dapat diibaratkan yakni hukum berperan sebagai insinyur dalam mengungkapkan dasar-dasar pembaruan dalam masyarakat dan menggerakkan kemana masyarakat akan diarahkan serta bagaimana masyarakat seharusnya diatur.<sup>40</sup>

Banyaknya sikap *influencer* yang seolah acuh dan tidak patuh atas kewajibannya dalam pemenuhan pembayaran pajak atas aktivitas *endorsement* maka hukum sebagai alat untuk merekayasa diadakan untuk merekayasa kepatuhan *influencer* terhadap wajib pajak di Indonesia. Bentuk perwujudannya adalah dengan adanya peraturan khusus mengenai perpajakan atas aktivitas *endorsement* oleh *influencer Instagram* diharapkan dapat merubah masyarakat sehingga menjadi patuh dan taat dalam pelaksanaan pembayaran pajak. Dengan adanya peraturan tersebut maka akan menciptakan masyarakat yang patuh dan taat dalam pelaksanaan pembayaran pajak atas aktivitas *endorsement*.

Dalam inovasinya, Direktorat Jenderal Pajak mengeluarkan SONETA (*social network analytics system*) yang berperan sebagai pengawas pengenaan pajak penghasilan terhadap *youtubers* dan *influencer*. Inovasi tersebut digunakan untuk mengawasi aktivitas yang dilakukan oleh para *influencer* baik *youtubers* maupun *influencer Instagram* yang melakukan aktivitasnya seperti mempromosikan produk, memamerkan harta kekayaan di media sosial, serta memiliki penghasilan di platform media sosial tertentu.

SONETA yang telah dikenal publik pada 2018 kini telah telah muncul dengan nama Smartweb. Smartweb merupakan transformasi dari SONETA yang kini telah di perbaharui. Aplikasi tersebut juga telah mengalami pengembangan ke arah yang lebih komprehensif. Sebelum Smartweb, SONETA telah bertransformasi dengan nama Spiderweb yang pada tahap tersebut aplikasi mulai menghubungkan banyak indikator dan data terkait wajib pajak yang menjadi sasaran pengawasan. Hingga saat ini, SONETA berkembang menjadi Smartweb yang mana aplikasi tersebut tidak hanya digunakan untuk pengawasan namun juga berguna untuk proses bisnis seperti pemeriksaan serta penagihan.<sup>41</sup>

Dengan adanya Smartweb yang nantinya berfungsi untuk melakukan pemeriksaan hingga penagihan, merupakan bukti bagi pemerintah Indonesia telah menyadari akan besarnya potensi dari aktivitas *endorsement* juga aktivitas ekonomi digital di Indonesia. Namun, apabila pemerintah membuat peraturan khusus mengenai pengenaan pajak hingga penagihan dari aktivitas tersebut, maka keduanya baik Smartweb juga hukum tersebut akan bersinergi bekerja dengan maksimal sehingga upaya penyerapan pajak dari

---

<sup>40</sup> Nazaruddin Lathif, "Teori Hukum Sebagai Sarana Alat Untuk Memperbaharui Atau Merekayasa Masyarakat," *Palar / Pakuan Law Review* 3, no. 1 (2017): 73–94, <https://doi.org/10.33751/palar.v3i1.402>.

<sup>41</sup> Doni Agus Setiawan, "Ternyata Aplikasi Pengawasan Pajak DJP Ini Hasil Pengembangan Swasta," DDTC NEWS, 2021, [https://news.ddtc.co.id/ternyata-aplikasi-pengawasan-pajak-djp-ini-hasil-pengembangan-soneta-31921?page\\_y=876](https://news.ddtc.co.id/ternyata-aplikasi-pengawasan-pajak-djp-ini-hasil-pengembangan-soneta-31921?page_y=876).

sektor ekonomi digital akan optimal. Berdasarkan surat edaran yang telah dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Pajak No. 62/PJ/2013 (SE-62) diketahui bahwa pajak yang dikenakan pada *e-commerce* tidak diatur secara khusus melainkan masih memberlakukan ketentuan umum. Sehingga apabila kegiatan transaksi *e-commerce* dapat diawasi dengan ketat, maka penerimaan negara dari sektor ini akan memberikan kontribusi yang cukup banyak terhadap penerimaan pajak.<sup>42</sup>

Pada faktanya, seorang *influencer Instagram* tidak hanya menggunakan *Instagram* sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan *endorse*. Kini, banyak pula *influencer Instagram* seperti contohnya @awkarin, @rachelvennya, juga @ariefmuhammad yang memiliki *platform* lain yang juga menghasilkan pendapatan. Selain memiliki akun *Youtube*, mereka pun memiliki *platform* lain yang dapat menghasilkan uang, seperti *TikTok*.

Dengan banyaknya pengikut serta *engagement* yang mereka miliki, mereka dapat melakukan *endorsement* pada *platform* apapun yang juga nantinya akan menambah penghasilan bagi mereka. Bisa ditaksir bahwa apabila setiap *influencer* tersebut menghasilkan Rp.10.000.000 dalam satu hari hanya dari *platform Instagram*, maka berapa banyak yang pendapatan yang mereka hasilkan dari dua *platform* lainnya yakni *Youtube* dan *TikTok*? Sehingga, menurut pendapat penulis bahwa potensi pendapatan negara yang akan diperoleh dari para *Influencer* sangatlah besar. Dengan itu, dibuatnya peraturan khusus mengenai pengenaan pajak bagi para *influencer* pada *platform Instagram* juga *platform* lain yang bernilai ekonomis merupakan salah satu cara bagi pemerintah untuk menambah kas negara dari sektor perpajakan.

## **E. PENUTUP**

Pajak sebagai sumber utama penerimaan negara merupakan salah satu sektor penting bagi negara sehingga roda kehidupan bernegara dapat berjalan dengan optimal. *Endorsement* yang dilakukan oleh para *influencer* di *platform Instagram* sudah menjadi mata pencaharian banyak orang karena besarnya penghasilan yang didapat oleh para pelaku kegiatan ini. Sehingga, urgensi mengenai peraturan khusus mengenai perpajakan dari aktivitas *endorsement* yang dilakukan oleh para *influencer Instagram* harus segera dikukuhkan. Dibuatnya peraturan khusus yang lebih merinci mengenai pengaturan perpajakan atas aktivitas *endorsement* oleh *influencer* di *Instagram* diharapkan dapat menyerap secara optimal atas pendapatan negara dari sektor pajak. Tak hanya itu, dengan dibuatnya peraturan perpajakan tersebut juga diharapkan dapat menumbuhkan rasa taat akan membayar pajak bagi para pelaku kegiatan *endorsement* ini. Pemerintah harus segera membuat peraturan khusus atas aktivitas *endorsement* seiring dengan cepatnya pergerakan pengguna media sosial *Instagram* yang mana kemudian akan terus menambah jumlah *influencer* pada *platform Instagram*. Apabila pemerintah dapat menyerap secara maksimal perpajakan dari aktivitas tersebut akan memberikan dampak yang signifikan bagi negara dalam upayanya untuk pemenuhan kesejahteraan rakyat.

---

<sup>42</sup> Nur Intan Septiani, "Kepatuhan Selebgram Dalam Membayar Pajak Penghasilan" 2, no. 3 (2018): 67–78.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, Alya. "Pengaturan Pajak Penghasilan Bagi Profesi Selebgram." *Jurist-Diction* 2, no. 3 (2019): 773. <https://doi.org/10.20473/jd.v2i3.14289>.
- Allstars.id. "Ini Daftar Selebgram Indonesia Dengan Penghasilan Paling Wow!" allstars.id, 2021. <https://www.allstars.id/blog/2021/02/26/daftar-selebgram-indonesia/>.
- Asmarani, Nora Galuh Candra. "Otoritas Mulai Serius Pajak Youtuber." DDTC News, 2020. <https://news.ddtc.co.id/otoritas-mulai-serius-pajaki-youtuber-20224>.
- Dermawan, Irvan. "Penaan Pajak Penghasilan Bagi Youtuber Di Indonesia," 2019.
- Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, Dinda Amanda Zuliestiana. "Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @zahratuljannah Dan @joyagh)." *E-Proceeding of Management* 3, no. 3 (2016): 2858–65.
- Finance, Ministry of Strategy and. Korean Taxation (2016).
- Indonesia, Kementerian Keuangan Republik. "Informasi APBN 2020 (Pokok-Pokok APBN 2020)." Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2020. <https://www.kemenkeu.go.id/media/13730/informasi-apbn-2020.pdf>.
- . "Tugas Dan Fungsi." Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Accessed August 20, 2021. <https://www.kemenkeu.go.id/profil/tugas-dan-fungsi/>.
- Indonesia, Republik. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Anggaran Pendapatan Dan Belanja Negara (2020).
- IRS. "Foreign Artists and Athletes May Be Taxed on U.S -Source Endorsement Income." TaxNotes, 1999. <https://www.taxnotes.com/research/federal/irs-private-rulings/technical-assistance/foreign-artists-and-athletes-may-be-taxed-on-u.s.-source-endorsement/1fxpw>.
- . "Self-Employment Tax (Social Security and Medicare Taxes)." IRS.gov, n.d.
- KlinikPajak. "Membayar Pajak Di Amerika Serikat." KlinikPajak, 2016. <http://www.klinikpajak.co.id/artikel+detail/?id=artikel+pajak+-+membayar+pajak+di+amerika+serikat>.
- Korea, Jurisdiction Name: Republic of. "Korea-TIN." oecd.org, 2018.
- KPMG. "Korea Tax Profile." KPMG, 2015. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/10/korea-2015.pdf>.
- Lathif, Nazaruddin. "Teori Hukum Sebagai Sarana Alat Untuk Memperbaharui Atau Merekayasa Masyarakat." *Palar / Pakuan Law Review* 3, no. 1 (2017): 73–94. <https://doi.org/10.33751/palar.v3i1.402>.
- Lestari, Ainul Dian, Safri Nurmantu, and Resista Vikaliana. "Analisis Pelaksanaan Pengawasan Penaan Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Youtubers Pada Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2018." *Jurnal Reformasi Administrasi* 6, no. 2 (2019): 144–62.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Lidwina, Andrea. "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia." Kata Data, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Malia, Evi, and Qoyyimah. "Analisis Kenaikan PTKP Sebagai Upaya Peningkatan

- Pertumbuhan Wajib Pajak Dan Penerimaan Pajak Penghasilan Di KPP Pratama Pamekasan.” *Jurnal “PERFORMANCE” Bisnis & Akuntansi* VI, no. 2 (2016): 140–58.
- Mamudji, Soerjono Soekanto dan Sri. *Penelitian Hukum Normatif, Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Mutamainah, Leoni Talitha, Zainal Muttaqin, and Laina Rafanti. “Implementasi Pengaturan Pemungutan Pajak Penghasilan Terhadap Selebgram Dari Hasil Endorsements.” *Jurnal Pro Hukum* 9, no. 36 (2020): 1689–99. <http://journal.unigres.ac.id/>.
- NapoleonCat. “Instagram Users In Indonesia July 2021.” NapoleonCat, 2021. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/07/>.
- Natalia, S. “Analisa Prediksi/Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan the Face Shop).” *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 1 (2013): 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/945>.
- Oktapyani, Ni Putu Anggie &, and Sagung Putri ME Purwani. “Tinjauan Yuridis Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Kegiatan Endorsement Dalam Media Sosial.” *Program Kekhususan Hukum Administrasi Negara* 6, no. 3 (2018): 1–15.
- Olivia, Sindi. “Pengaruh Promosi ( Endorse ) Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Digital,” 1945.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. “Kejar Pajak Influencer, Ditjen Pajak Bikin Tim Khusus.” KOMPAS.com, 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/03/22/17130057/kejar-pajak-influencer-ditjen-pajak-bikin-tim-khusus>.
- Pradana, Galih Agus. “Youtuber Kini Bisa Cek Penghasilan Mereka Dengan Cara Ini.” Media Indonesia, 2020.
- Puji Astuti Rahayu, Sylvia Fettry Elvira M, and Monica Paramita Putri Dewanti. “Analisis Kebijakan Dan Implementasi Perpajakan Wajib Pajak Orang Pribadi Pembuat Konten Online Di Negara Amerika Serikat, Korea Selatan, Filipina, Dan Indonesia.” *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)* 8, no. 01 (2021): 53–65. <https://doi.org/10.35838/jrap.2021.008.01.05>.
- Purnadi, Anang. “Selebgram Sudah (Seharusnya) Bayar Pajak.” Pajak.go.id, 2019. <https://pajak.go.id/artikel/selebgram-sudah-seharusnya-bayar-pajak>.
- Risa Gia Anjani, Dwi Aryanti Ramadhani, Rianda Dirkareshza. “Legal Impact From Lambe Turah Account Relating To Article Of Insult And Prohibited Conduct.” *Veteran Law Review* 1, no. 2017 (2020): 21–32.
- Septiani, Nur Intan. “Kepatuhan Selebgram Dalam Membayar Pajak Penghasilan” 2, no. 3 (2018): 67–78.
- Setiawan, Doni Agus. “Ternyata Aplikasi Pengawasan Pajak DJP Ini Hasil Pengembangan Swasta.” DDTC NEWS, 2021. [https://news.ddtc.co.id/ternyata-aplikasi-pengawasan-pajak-djp-ini-hasil-pengembangan-soneta-31921?page\\_y=876](https://news.ddtc.co.id/ternyata-aplikasi-pengawasan-pajak-djp-ini-hasil-pengembangan-soneta-31921?page_y=876).
- Soerjono Soekanto. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1984.
- TaxFoundation. “Progressive Tax.” TaxFoundation. Accessed August 19, 2021. <https://taxfoundation.org/tax-basics/progressive-tax/>.
- . “Taxes in the United States.” TaxFaoundation. Accessed August 19, 2021.

<https://taxfoundation.org/country/united-states/>.

Ted Nebiolo. "How Social Media Influencers Are Taxed In The U.S." TaxWarriors, 2019.  
<https://www.taxwarriors.com/blog/how-social-media-influencers-are-taxed-in-the-u.s.>

Tesalonica. "Jumlah Influencer Indonesia Meningkatkan Di Tengah Pandemi." Tek.Id, 2020.  
<https://www.tek.id/culture/jumlah-influencer-indonesia-meningkat-di-tengah-pandemi-b1ZVp9jeZ>.

Vikansari, Ni Putu Suci dan Parsa, I Wayan, 2019. "Pengawasan Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Youtubers Sebagai Pelaku Influencer Di Platform Media Sosial Youtube." *Pengawasan Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Youtubers Sebagai Pelaku Influencer Di Platform Media Sosial Youtube*, 2019, 1–2.