

PEMASARAN DIGITAL ENDORSEMENT INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PAJAK PENGHASILAN INFLUENCER

Hendrik ES Samosir

Universitas HKBP Nommensen Medan

Email : hendriksamosir@uhn.ac.id

Abstrak

Berbagai cara dilakukan oleh para produsen untuk memperkenalkan produknya. Kemajuan teknologi yang pesat di era digital ini menuntut para produsen untuk mempromosikan produknya secara online di media sosial seperti dengan menggunakan strategi pemasaran online dengan jasa endorsement. Endorsement merupakan promosi yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Pemberian testimoni ataupun ulasan dengan tujuan mempromosikan suatu barang atau jasa di Instagram dan Tiktok dilakukan oleh influencer. Influencer atau selebritis merupakan istilah bagi para pengguna akun Instagram dan Tiktok yang terkenal di media sosial tersebut. Pemasaran digital endorsement dilakukan oleh ifluencer untuk menambah penghasilan atau sebagai mata pencaharian. Pemungutan pajak terhadap influencer dapat dikenakan pajak penghasilan.

Kata kunci: Pemasaran Digital Endorsement, Influencer, Pajak Penghasilan Influencer

1. PENDAHULUAN

Setelah masa pandemic covid membuat Indonesia mengalami perubahan yang dihadapkan dengan tatanan kehidupan baru, adanya pandemic covid-19 membuat keberlangsungan bisnis menjadi berbasis digital. Kemajuan teknologi yang pesat di era digital ini menuntut para pemasar untuk mempromosikan produknya secara digital di media sosial yaitu dengan menggunakan pemasaran digital mengendorsement influencer. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, pemasaran secara digita merupakan salah satu cara yang paling sering dilakukan oleh pemasar dalam mempromosikan produk atau jasa. Salah satu cara yang dipilih adalah endorsement (Falya & Dirkareshza, 2021).

Sumber utama penerimaan negara atau pendapatan negara adalah pajak, dimana pajak berfungsi dalam membiayai pengeluaran negara serta untuk melaksanakan dan mengatur ekonomi dan sosial. Pajak adalah hasil iuran yang wajib dibayar oleh masyarakat kepada negara sehingga masuk dalam uang kas negara yang dilaksanakan pada undang-undang serta dapat dipaksaaan tanpa adanya balas jasa (Miladi & Noviyanti, 2022). Hasil iuran tersebut digunakan oleh negara untuk melakukan pembayaran atas kepentingan bersama. Pajak memiliki fungsi yang sangat strategis bagi berlangsungnya pembangunan suatu negara yakni untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia. Wajib Pajak adalah kunci keberhasilan pemerintah untuk menghimpun penerimaan pajak, yang dilakukan dengan serangkaian regulasi, berdasarkan prosedur dan melakukan pelayanan administrasi yang professional (Purwanto & Purwanto, 2019). Pajak yang wajib dibayarkan salah satunya adalah pajak penghasilan (PPH) dimana merupakan wajib pajak yang diberikan kepada orang secara pribadi atau badan atas pendapatan yang diperoleh atau diterima pada tahun pajak. Pendapatan perorangan yang

dimaksud adalah keuntungan gaji, usaha, honorarium, hadiah, dan lain sebagainya (Arini, 2022)

Pajak sebagai sumber utama penerimaan negara digunakan untuk membiayai pengeluaran negara serta untuk mengatur dan melaksanakan kebijakan di bidang sosial dan ekonomi. Pajak memiliki fungsi yang sangat strategis bagi berlangsungnya pembangunan suatu negara yakni untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia (Rohman et al., 2023). Untuk itu kepatuhan Wajib Pajak merupakan salah satu kunci keberhasilan pemerintah dalam menghimpun penerimaan pajak, bukan sekadar menonjolkan aspek pemungutan pajak yang bersifat memaksa, namun diikuti dengan serangkaian regulasi, prosedur dan pelayanan administrasi yang jelas (Nazulfa et al., 2021). Terdapat beberapa variabel yang saling memengaruhi terhadap faktor kepatuhan wajib pajak yakni dengan besarnya penghasilan, sanksi perpajakan, persepsi penggunaan uang pajak secara transparan dan akuntabel, penegakan hukum dan perlakuan perpajakan yang adil serta akurasi database administrasi perpajakan (Farouq, 2018).

Masyarakat wajib pajak diibaratkan sebagai pembeli dan perlu dilayani sebaik mungkin, dibantu dan diberi informasi supaya ia sadar akan kewajibannya karena semestinya pajak dipungut dengan menyenangkan hati mereka. Kemudian wajib pajak tahu bahwa orang lain sama seperti dirinya juga membayar pajak (Nur, 2019; Rahmi, 2023). Jika melihat orang di sekitarnya atau teman yang dalam keadaan lebih baik, tidak atau kurang melaksanakan kewajibannya dan ternyata dibiarkan saja oleh administrasi pajak, maka hal ini sudah cukup menjadi alasan bahwa tidak ada ketakutan lagi berbuat yang bertentangan dengan peraturan (Syaiful, 1978). Untuk itu peran pemerintah sangat penting agar masyarakat tidak melakukan hal yang sama.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, pemasaran secara online merupakan salah satu cara yang sering digunakan oleh para penjual atau produsen untuk mempromosikan produk nya. Salah satu cara yang dipilih adalah endorsement. Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram merupakan media sosial yang sekarang ini banyak sekali digunakan oleh manusia di seluruh dunia. Melalui sebuah aplikasi maupun website penjual dapat dengan mudah mencapai target penjualan dengan biaya dan tenaga yang dikeluarkan tidak terlampau besar karena penjual tidak perlu berkeliling untuk mempromosikan produk nya (Rafsanjani, 2022; Syailendra et al., 2023). Selebgram atau selebriti Instagram dalam hal ini menawarkan jasa endorse yakni dengan mempromosikan suatu produk tertentu dan mendapatkan penghasilan (Fadly & Utama, 2020).

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan trend ataupun style baru dalam pemasaran yang hadir dalam bisnis baru, perkembangan teknologidan informasi mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap waktu. Kemajuan teknologi juga dimanfaatkan dalam bisnis dengan melakukan media elektronik dalam melakukan kegiatan pemasaran didalam perusahaan

(Arifah, 2019). Pemasaran berbasis digital merupakan salah satu kegiatan yang dimulai dari eksplorasi pasar dengan melakukan media secara horizontal, pemasaran digital saat ini merupakan sebuah fenomena baru dalam sebuah bisnis tidak hanya dilakukan di Indonesia namun dilakukan secara global ataupun mendunia. Hal tersebut merupakan dampak dari perkembangan teknologi internet sehingga ada perubahan menjadi market yang sangat prospektif.

Endorsement

Endorsement dalam iklan berperan untuk mempengaruhi afeksi, perasaan, pengetahuan, sikap, makna, kepercayaan, citra konsumen dan evaluasi dalam menyangkut merek produk atau jasa. Endorsement sangat familiar dengan Bahasa bintang iklan yang mendukung keberadaan produk atau jasa yang diklankan. Pada tahaapannya endorsement terbagi menjadi dua kategori yaitu Celebrity Endorser dan Typical Person Endorser. Kegunaan narasumber dalam sebuah iklan dapat menjadikan figur menarik perhatian jika mampu melakukan inovasi atau kreatifitas dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Jika pesan yang disampaikan oleh narasumber ataupun figur sangat kreatif maka pesan yang diterima oleh konsumen akan lebih mudah untuk diterima ataupun dipahami.

Influencer

Kemajuan teknologi pemasaran berbasis digital mebuat istilah Influencer sering didengar ataupun diucap apalagi dalam media sosial Instagram. Influencer merupakan sekelompok induvidu yang dapat mempengaruhi orang lain dan bahkan Sebagian orang ingin mengikuti kegiatannya didunia maya. Adanya tindakan secara verbal ataupun nonverbal dapat dijadikan patokan dalam pemasaran ataupun industry yang dijalani atau digeluti. Seorang jurnalis, akademisi professional, blogger, vlogger, selebritis atau pengguna media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak disebut dengan influencer. Adanya media sosial merupakan salah satu pemasaran baru didunia bisnis sering melakukan jasa dengan sistem pemasaran berbasis influencer karena car aini dianggap paling tepat dalam mempekenalkan produk atau jasa kepada konsumen, dimana influencer sendiri merupakan induvidu yang memiliki pengikut ataupun penggemar yang dipercaya konsumen dengan memiliki beberapa talenta seperti suara gaya hidup ataupun keahlian ataupun kemampuan yang dimiliki induvidu itu sendiri.

Pajak Penghasilan

Pajak merupakan suatu sumbangan yang didapatkan dari masyarakat seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 bahwa pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang dengan tidak mendapatkan imbalan langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Salah satu pajak yang wajib dibayarkan oleh negara adalah pajak penghasilan (PPH) dimana merupakan wajib pajak yang diberikan kepada orang secara pribadi atau badan atas pendapatan yang diperoleh atau diterima pada tahun pajak.

Pendapatan perorangan yang dimaksud adalah keuntungan gaji, usaha, honorarium, hadiah, dan lain sebagainya (Syaiful, 1978).

Pendapatan Pajak

Pajak sebagai sumber penghasil pendapatan negara yang dilakukan dalam membiayai pengeluaran negara serta untuk melaksanakan dan mengatur dibidang ekonomi dan sosial. Pajak berperan dalam meningkatkan rakyat yang dapat hidup dengan sejahtera aman dan terkendali. Pajak wajib dipatuhi dan dibayarkan kepada negara, dimana pajak itu merupakan kunci sukses pemerintah untuk menghimpun dana masyarakat. Pemungutan pajak bersifat suatu keharusan yang dipaksakan tetapi diikuti prosedur yang sudah ada yaitu dengan melakukan serangkaian regulasi, pelayanan yang jelas (Syaiful, 1978).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Dengan menggunakan SEM, dapat membantu peneliti untuk menilai sifat pengukuran dan menguji hubungan teoritis yang diusulkan dengan menggunakan teknik tunggal. Adapun aplikasi yang digunakan adalah AMOS, sebagai aplikasi dalam melakukan analisis Structural Equation Model (SEM).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, diperlukan statistik-t dan nilai p-value. Hipotesis diterima jika $p\text{-value} < 0.05$. Dasar pengujian hipotesis langsung adalah return yang terkandung dalam koefisien atau nilai jalur keluaran dan pengaruh tidak langsung. Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 1. Hasil Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P value	Ket
Pemasaran Digital	0.231	0.056	0.024	2.903	0.003	Diterima
Endorsement	0.218	0.077	0.041	2.301	0.000	Diterima
Influencer	0.199	0.620	0.421	2.109	0.002	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh Pajak Penghasilan dengan nilai t-statistik $2.903 > 1.96$ dan nilai p-value $0.003 < 0.05$. Endorsement berpengaruh terhadap Pajak Penghasilan dengan nilai t-statistik $2.301 > 1.96$ dan nilai p-value $0.000 < 0.05$.

Influencer Berpengaruh Terhadap Pajak Penghasilan dengan nilai t-statistik $2.109 > 1.96$ dan nilai p-value $0.002 < 0.05$.

Pembahasan

Sekarang ini media sosial bukan lagi hal yang langka di masyarakat. Media sosial mungkin bisa membawa ketergantungan bagi sebagian orang di Indonesia. Berdasarkan data yang bersumber dari laporan digital Indonesia per Januari tahun 2023 yang dikeluarkan oleh We Are Social dan bekerjasama dengan Hootsuite, Rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan waktunya untuk mengakses media sosial selama 2 jam 25 menit setiap hari. Salah satu media sosial yang digemari masyarakat Indonesia yaitu platform Instagram dan Tiktok (Suastini et al., 2023). Hal ini, bisa dikatakan bahwa Instagram dan Tiktok memiliki pengaruh yang sangat besar sebagai media jual, beli dan promosi. Melalui Instagram dan Tiktok tercipta profesi baru yaitu influencer yang berperan sebagai pemasaran digital dan endorsement, sebagai orang yang berpengaruh pada jasa promosi (Monica et al., 2024). Dengan adanya influencers sebagai penyedia jasa promosi atau endorsement, peneliti bertujuan untuk menganalisa influencers sebagai penyedia jasa endorsement yang dinilai sebagai salah satu profesi dengan penghasilan yang cukup besar (Soelistyowati et al., 2023).

Keuntungan dari menggunakan jasa endorsement dan pemasaran digital sendiri adalah tentunya mendapatkan keuntungan yang banyak karena meningkatnya penjualan akibat konsumen baru, followers bertambah, dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang dipromosikan karena produk tersebut digunakan oleh influencer atau orang yang terkenal. Survey membuktikan bahwa 85% selebriti yang mempunyai followers lebih dari sepuluh ribu melakukan endorsement sebanyak dua kali setiap hari di media sosial. Semakin terlihat jelas bahwa tingginya permintaan akan aktivitas endorsement di media sosial. Influencer Marketing saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang diandalkan agar brand semakin dikenal luas. Karena kekuatannya dalam mencapai beragam objektif seperti awareness, brand building sampai mempengaruhi penjualan produk, hal ini membuat influencer marketing selalu dianggap strategi manis yang dapat membawa kesuksesan dalam pemasaran brand.

Indonesia adalah negara dengan populasi terbesar keempat di dunia tetapi penerimaan pajak rendah dibawah ekspektasi pemerintah. Tingkat penerimaan pajak di Indonesia adalah 11% sebagai negara berpendapatan menengah. Ini menggambarkan kelemahan Indonesia dalam mengelola sistem perpajakan. (Mulyani, 2016). Dalam pelaksanaan pemungutan pajak terdapat satu pihak yang memegang peranan penting dalam pemenuhan kewajiban perpajakan, yakni wajib pajak (Prihandika & Rosameliana, 2016). Dalam pemungutan pajak dengan sistem self assessment, wajib pajak diberikan kewenangan untuk menghitung sendiri besarnya pajak terutang yang harus dibayar oleh wajib pajak (Siahaan & Pahala, 2010). Menurut keterangan Yon Arsal, Direktur Potensi Kepatuhan dan Penerimaan Pajak, DJP, pajak selebgram dan aktivitas endorsement pada prinsipnya kembali ke prinsip pajak secara umum. Direktorat Jenderal Pajak tidak membedakan secara spesifik dengan menyebutnya sebagai suatu pajak atas

selebgram. Kembali kepada prinsip pajak PPh sesuai dengan regulasi mengenai Pajak Penghasilan di PPh Pasal 4 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan yang menjelaskan bahwa objek pajak penghasilan yaitu setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apapun (Agustriani, 2019).

Dengan adanya perkembangan teknologi menyebabkan terjadinya perubahan media orang memperoleh penghasilan maka Direktorat Jenderal Pajak menyebutnya bukan sebagai suatu hal yang baru tetapi hanya sebagai model baru saja dari cara memperoleh penghasilan, maka sepanjang ia tetap memperoleh penghasilan tentu akan berlaku pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara semua bentuk promosi di Instagram pasti ada fee atau bayaran yang diterima para artis. Seharusnya penerimaan itu turut dilaporkan kepada Direktorat Jenderal Pajak. Pengenaan pajak ini untuk memberi rasa keadilan bagi para penjual jasa promosi di media konvensional seperti televisi yang telah dikenakan pajak. Sejak tahun 2013 ada tim khusus di Direktorat Jenderal Pajak untuk melakukan pengkajian dan penelitian mendalam terkait dengan perpajakan secara online yang tujuannya yakni memastikan bahwa apakah selebgram sudah membayar pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku atau tidak (Sung & Umar, 2020).

Melihat potensi penerimaan pajak yang cukup besar, pada bulan Oktober 2016 Direktorat Jenderal Pajak (DJP) mengatakan sedang mengkaji sistem pengenaan pajak dari sektor ini karena pengenaan pajak dari jasa endorsement saat ini hanya berdasarkan pada penyampaian Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT). Pajak yang dikenakan terhadap selebgram dalam aktivitas endorsement merupakan penegasan dari peraturan yang sudah ada karena pada dasarnya basisnya kembali kepada penghasilan setiap orang yang mempunyai tambahan kemampuan ekonomis berarti sepanjang yang memperoleh penghasilan sudah memenuhi kriteria ada objeknya dan diatas PTKP tentu harus bayar pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sebagai contoh pedagang yang membuka toko secara fisik dengan pedagang yang berdagang secara online. Prinsip dagangnya sama yakni mentransaksikan barang sehingga perlakuan pajaknya sama. Begitu pula dengan selebgram (Sakinah & Rachmawati, 2020).

Skema pemungutan pajak dalam aktivitas online pemasaran digital endorsement pada influencer berdasarkan hasil kajian yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak, Dirjen Pajak memahami pemasaran digital endorsement dan influencer merupakan aktivitas bisnis model baru. Dalam konteks selebgram melibatkan banyak pihak salah satunya pihak produsen yang menghubungi influencer yang bersangkutan secara langsung atau melewati agen seperti manajemen artis. Melalui manajemen artis, manajemen tersebut akan menghubungi influencer yang bersangkutan. Apabila produsen menghubungi melalui agen yang merupakan manajemen atau perusahaan pada dasarnya yang bersangkutan dipotong PPh Pasal 23, adapun tarif yang dikenakan pada penghasilan yaitu 15% dan 2% tergantung dari objek PPh 23. Apabila produsen menghubungi melalui influencernya langsung maka pajak yang berlaku hanya pajak penghasilan

perorangan PPh Pasal 21 karena pada dasarnya pajak yang dibebankan kepada selebgram sama dengan PPh 21 yang dibebankan pada Wajib Pajak Orang Pribadi dengan penghitungan:

1. Penghasilan sampai dengan Rp. 50.000.000,00 per tahun dikenakan tarif pajak sebesar 5%.
2. Penghasilan Rp50.000.000,00-Rp250.000.000,00 per tahun dikenakan tarif pajak sebesar 15%.
3. Penghasilan Rp250.000.000,00-Rp500.000.000,00 per tahun dikenakan tarif sebesar 25%.
4. Penghasilan di atas Rp500.000.000,00 per tahun dikenakan tarif pajak sebesar 30%.

Kemudian terkait selebgram memasarkan dengan langsung memakai produk yang bersangkutan atau memasarkan hanya dengan memberikan promosi maka perlakuan pemungutan pajak tetap sama yakni dipotong PPh. Kemudian apabila pemberi penghasilan dalam hal ini produsen atau perusahaan itu berkewajiban memotong PPh Pasal 21 maka harus memotong PPh Pasal 21 jika tidak ada kewajiban maka selebgram yang bersangkutan harus melaporkan penghasilan yang diterima di Surat Pemberitahuan Tahunannya.

Direktorat Jenderal Pajak memiliki sistem yang disebut Social Network Analytics (SONETA) yang dapat menganalisis penyandingan data untuk pajak penghasilan (PPh) maupun pajak pertambahan nilai (PPN) yang dapat terintegrasi dengan setiap media sosial. Otoritas pajak memiliki DJP enterprise search yang berguna untuk menganalisis wajib pajak serta yang terkait seperti aset, anggota keluarga, dan kepemilikan perusahaan. Ini digunakan untuk menambah basis data dari wajib pajak yang saat ini sudah dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak. Dikarenakan sistem pemungutan pajak dengan sistem self assessment maka diperlukan data pembanding dalam langkah pengawasan pajak selebgram dalam aktivitas endorsement. Data pembanding ini dapat diperoleh dari internet dan laporan manajemen artis. Ditjen Pajak memetakan kemungkinan berapa potensi penghasilan yang diperoleh.

Tantangan yang dihadapi pemerintah pada pemungutan pajak dalam aktivitas online pemasaran digital endorsement dan influencer adalah sulitnya mengumpulkan data pembanding untuk menguji data yang dilaporkan dalam SPT wajib pajak. Kegiatan endorsement yang belum sepenuhnya diawasi dan diatur oleh pemerintah menyebabkan banyak influencer tidak melaporkan pendapatan dari aktivitas endorsement dan terkait pengaturan dari pemerintah yang kurang cepat dalam merespon model bisnis di masyarakat. Upaya dalam mengatasi tantangan ini antara lain dengan menggunakan public private partnership antara pemerintah dengan pihak perbankan serta pemungutan pajak harus memperhatikan penerapan asas convenience atau “pay as you earn” dan tentunya tidak melupakan upaya-upaya seperti sosialisasi sehingga wajib pajak tidak lupa dalam membayar pajak.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perubahan bisnis baru secara digital dapat membuat banyak lapangan pekerjaan baru, sehingga tidak dapat dipungkiri di era digitalisasi khususnya di masa new normal ini banyak orang-orang berbondong menjadi influencer. Dalam aktivitas pemasaran digital endorsement pada influencer dikenakan pajak PPh 21. Pajak yang dikenakan terhadap influencer dalam aktivitas endorsement merupakan penegakan dari peraturan yang sudah ada karena pada dasarnya basisnya kembali kepada

penghasilan setiap orang yang mempunyai tambahan kemampuan ekonomis. Tantangan yang dihadapi pemerintah pada pemungutan pajak dalam aktivitas pemasaran digital endorsement influencer adalah sulitnya mengumpulkan data pembanding dan regulasi pemerintah yang kurang cepat dalam merespon model bisnis di masyarakat. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan penambahan variabel ataupun penambahan sampel yang lebih banyak lagi sehingga penelitian ini dapat mengalami perkembangan yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustriani, A. (2019). Pemungutan Pajak Dalam Aktivitas Online Marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(1).
- Arini, I. A. D. (2022). Influencer Strategi Marketing Efektif Untuk Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Buleleng. *Cultoure: Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.55115/cultoure.v3i1.2045>
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Falya, D., & Dirkareshza, R. (2021). Urgensi Peraturan Pajak Dalam Aktivitas Endorsement Yang Dilakukan Oleh Influencer ‘Instagram.’ *Jurnal Usm Law Review*, 4(2), 756. <https://doi.org/10.26623/julr.v4i2.3962>
- Farouq, M. (2018). *Hukum Pajak di Indonesia Suatu Pengantar Ilmu Hukum Terapan di Bidang Perpajakan*. Prenadamedia Group.
- Miladi, N., & Noviyanti, R. (2022). Konfigurasi Filantropi Islam Era Digital: Studi Peran Sedekah Pada Aplikasi Media Sosial Youtube. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 51–63. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v6i2.29866>
- Monica, A., Syafina, L., & Dharma, B. (2024). Efektifitas Pemasaran Asuransi Syariah Dengan Media Sosial (Studi Kasus PT . Efektifitas Pemasaran Asuransi Syariah Dengan Media Sosial (Studi Kasus PT . Prudential Syariah Binjai). *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 7(1), 37–45. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v7i1.8011>
- Nazulfa, I., Wulandari, S. D., Masitoh, S., Lorenza, S. D., Hidayat, A., & Pamulang, U. (2021). Aktivitas Endorsement Oleh Influencer Di Indonesia Abstrak. *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 1(3), 1–16.
- Nur, M. (2019). Eksperimen Isu Apbn Di Media Sosial: Peran Penting Pegawai Sebagai Opinion Leaders. *Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 105–127.
- Prihandika, A. P., & Rosameliana, Y. (2016). The Growth of Online Shop and Endorsement at Social Media Support Tax Avoidance : Indonesia. *Nternational Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 4(5).

- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068>
- Rafsanjani, J. I. (2022). Legal Protection of Kid Influencers from Child Exploitation. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 22(1), 93. <https://doi.org/10.30641/dejure.2022.v22.93-104>
- Rahmi, N. (2023). Jurnal Mirai Management Peran Food Vlogger, Content Kreator Di Sosial Media dan Youtube Dalam Keputusan Berwirausaha Kuliner. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 246–253.
- Rohman, T., Malia, E., & Baihaki, A. (2023). Analisis Potensi Penerimaan Pajak Penghasilan Atas Konten Youtube. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 8(1), 115–135. <https://doi.org/10.51289/peta.v8i1.642>
- Sakinah, N., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention pada Smartphone Samsung di Indonesia. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(2), 137–148. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/2353>
- Siahaan, & Pahala, M. (2010). *Hukum Pajak Formal Pendaftaran, Pembayaran, Pelaporan, Penetapan, Penagihan, Penyelesaian Sengketa, dan Tindak Pidana Pajak*. Graha Ilmu.
- Soelistyowati, D., Haniyah, A. Z., Kusnadi, A., & Sellvia, B. (2023). Sosialisasi Kewirausahaan pada Era Digital Bagi Pelaku UMKM Karang Taruna RW 01 Bekasi Jaya Kec . Bekasi Timur. *Journal Of Social Science Research*, 3, 2439–2449. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6577%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/6577/4578>
- Suastini, N. M., Melvin, I. P. R., Adyatma, P., Gede, N. L. S., & Sulistyawati, N. L. K. S. (2023). “The Influence of Celebrity Endorsement Through Social Media Instagram on Purchase Intention at the Westin Resort Nusa Dua, Bali.” *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(3), 349–360.
- Sung, M. H., & Umar, W. (2020). A New Industry and Tax Base on Taxing Esports in Indonesia. *Jurnal Media Hukum*, 27(2), 147–165. <https://doi.org/10.18196/jmh.20200148>
- Syaiful, R. (1978). *Sahabat-sahabatku Pembayar Pajak Yang Terhormat*. Mingguan Berita Pajak No. 549.
- Syailendra, M. R., Aprilia, I. S., & Yuan, L. Y. (2023). Imposition of Income Tax on TikTokers’ Endorsement Income Based on Indonesia Tax Regulation in 2023. *Jurnal Dinamika Hukum*, 23(2).