

**SKRIPSI**

**KEBIJAKAN PAJAK NATURA TERHADAP BARANG  
*ENDORSEMENT* YANG DITERIMA OLEH *INFLUENCER*  
SOSIAL MEDIA**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**NAMA : NI PUTU SANTIKA CANDRA DEWI  
NIM : 2015654049**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI PERPAJAKAN  
JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
2024**

# **KEBIJAKAN PAJAK NATURA TERHADAP BARANG ENDORSEMENT YANG DITERIMA OLEH *INFLUENCER* SOSIAL MEDIA**

**Ni Putu Santika Candra Dewi**  
**2015654049**

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Perpajakan Politeknik Negeri Bali)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pandangan dan tingkat pemenuhan kewajiban pajak oleh *influencer* sosial media terhadap kebijakan yang berlaku pada pengenaan pajak natura barang *endorsement*. Kebijakan ini diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 66 Tahun 2023 yang mulai berlaku pada 1 Juli 2023. Perkembangan teknologi digital telah memicu pertumbuhan pesat penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran dengan total pengeluaran global untuk pemasaran *influencer* diperkirakan mencapai \$10 miliar pada akhir tahun 2020. Tujuan penelitian ini untuk memahami dampak kebijakan perpajakan yang berlaku terhadap praktik *endorsement influencer* dan menganalisis tingkat kepatuhan pajaknya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui pengumpulan data dengan wawancara dan analisis dokumen terhadap regulasi otoritas pajak, publikasi ilmiah, dan referensi terkait kebijakan pajak natura terhadap barang *endorsement*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa preferensi *influencer* terhadap sistem pemotongan melalui *withholding system* dapat dibagi menjadi pemajakan terhadap barang *endorsement* pada saat menerima penghasilan yang bisa menggambarkan prinsip *ability to pay*. Meningkatkan kepatuhan perpajakan tersebut internal dan external *influencer* dalam mengimplementasikan peraturan perpajakan yang mengacu pada teori atribusi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa preferensi *influencer* terhadap sistem pemotongan langsung pajak dapat meningkatkan kepatuhan perpajakan yang terhindar dari kesulitan administratif. Selain itu, kebijakan pajak ini diharapkan dapat mengoptimalkan penerimaan negara dari pemajakan pada sektor.

Hasil penelitian juga mengindikasikan adanya beberapa tantangan dalam implementasi kebijakan, termasuk kurangnya pemahaman dan kesadaran *influencer* mengenai aturan pajak yang berlaku, serta potensi pandangan ketidaksetujuan *influencer* terhadap kebijakan. Beberapa *influencer* mungkin merasa bahwa barang *endorsement* yang mereka terima seharusnya tidak dikenai pajak atau tarif pajak yang dikenakan terlalu tinggi. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan sosialisasi yang melibatkan *influencer*.

**Kata kunci :** *influencer*, barang *endorsement*, pajak natura, kepatuhan perpajakan, *withholding tax*.

# **NATURA TAX POLICY ON ENDORSEMENT GOODS RECEIVED BY SOCIAL MEDIA INFLUENCERS**

**Ni Putu Santika Candra Dewi**

**2015654049**

*(Bachelor of Applied Tax Accounting Study Program, Bali State Polytechnic)*

## **ABSTRACT**

*This research aims to examine the views and level of fulfillment of tax obligations by social media influencers regarding the policies that apply to the imposition of in-kind tax on endorsement goods. This policy is regulated in Minister of Finance Regulation Number 66 of 2023 which will come into effect on July 1 2023. The development of digital technology has triggered rapid growth in the use of influencers as a marketing strategy with total global spending on influencer marketing estimated to reach \$10 billion by the end of 2020. The purpose of this research to understand the impact of applicable tax policies on influencer endorsement practices and analyze the level of tax compliance.*

*This research uses a qualitative approach through data collection with interviews and document analysis of tax authority regulations, scientific publications, and references related to in-kind tax policies on endorsement goods. Research findings show that influencers' preference for a withholding system can be divided into taxation of endorsement goods when receiving income which can illustrate the principle of ability to pay. Increasing tax compliance includes internal and external influencers in implementing tax regulations that refer to attribution theory. Research findings show that influencers' preference for a direct tax deduction system can increase tax compliance and avoid administrative difficulties. Apart from that, this tax policy is expected to optimize state revenues from taxation in the sector.*

*The research results also indicate that there are several challenges in implementing policies, including a lack of understanding and awareness of influencers regarding applicable tax regulations, as well as the potential for influencers' views of disagreement with policies. Some influencers may feel that the endorsement items they receive should not be taxed or that the tax rate is too high. To overcome this challenge, socialization involving influencers is needed.*

**Keywords:** *influencer, endorsement goods, in-kind tax, tax compliance, withholding tax.*

**KEBIJAKAN PAJAK NATURA TERHADAP BARANG *ENDORSEMENT*  
YANG DITERIMA OLEH *INFLUENCER* SOSIAL MEDIA**

**SKRIPSI**

**Dibuat sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Terapan Akuntansi pada Program Studi Akuntansi Perpajakan  
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali**

**NAMA : NI PUTU SANTIKA CANDRA DEWI  
NIM : 2015654049**

**JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI PERPAJAKAN  
JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
2024**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ni Putu Santika Candra Dewi  
NIM : 2015654049  
Program Studi : Akuntansi Perpajakan

Menyatakan bahwa sesungguhnya Skripsi:

Judul : Kebijakan Pajak Natura Terhadap Barang *Endorsement*  
Yang Diterima Oleh *Influencer* Sosial Media  
Pembimbing : Dr. I Nyoman Darmayasa, SE., M.Ak., Ak., M.M  
Drs. I Nyoman Mandia, M.Si  
Tanggal Uji : 14 Agustus 2024

Skripsi yang ditulis merupakan karya sendiri dan orisinal, bukan merupakan kegiatan plagiat atau saduran karya pihak lain serta belum pernah diajukan sebagai syarat atau sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan dari perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 14 Agustus 2024



Ni Putu Santika Candra Dewi

SKRIPSI

KEBIJAKAN PAJAK NATURA TERHADAP BARANG *ENDORSEMENT*  
YANG DITERIMA OLEH *INFLUENCER* SOSIAL MEDIA

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : NI PUTU SANTIKA CANDRA DEWI

NIM : 2015654049

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik oleh :

DOSEN PEMBIMBING I



Dr. I Nyoman Darmayasa, SE., M., Ak., M.M.  
NIP. 197709142005011002

DOSEN PEMBIMBING II



Drs. I Nyoman Mandia, M.Si  
NIP. 196107061990031004

JURUSAN AKUNTANSI  
KETUA



Made Baginda, SE., M.Si, Ak  
NIP. 1975123120050110

**SKRIPSI**

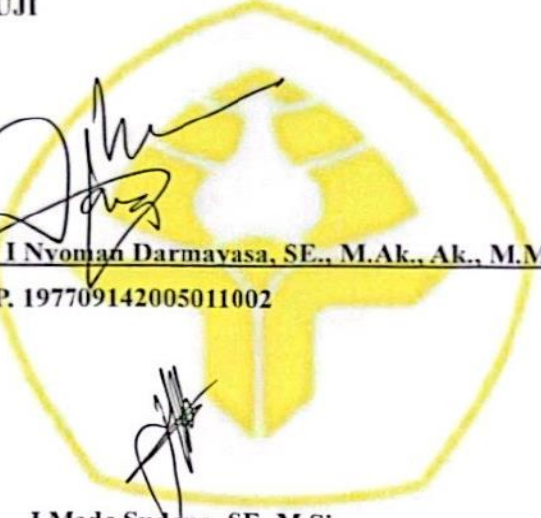

**KEBIJAKAN PAJAK NATURA TERHADAP BARANG *ENDORSEMENT* YANG  
DITERIMA OLEH *INFLUENCER*  
SOSIAL MEDIA**

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian Pada:

Tanggal 14 bulan Agustus thn 2024


**PANITIA PENGUJI**

**KETUA:**

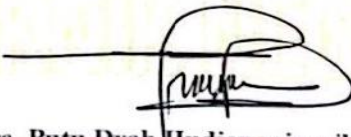


**Dr. I Nyoman Darmayasa, SE., M.Ak., Ak., M.M**  
NIP. 197709142005011002

**ANGGOTA:**



1. **I Made Sudana, SE., M.Si**  
NIP. 196112281990031001



2. **Dra. Putu Dyah Hudiananingsih, M.Hum**  
NIP. 196303201990112001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa (Ida Sang Hyang Widhi Wasa), karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Terapan Akuntansi Perpajakan pada Politeknik Negeri Bali. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE., M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan menuntut pendidikan di Politeknik Negeri Bali
2. I Made Bagiada, SE., M.Si, Ak., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dan petunjuk dalam menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Bali
3. Dr. I Nyoman Darmayasa, SE., M.Ak., Ak., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Perpajakan, yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan studi di Politeknik Negeri Bali.
4. Dr. I Nyoman Darmayasa, SE., M.Ak., Ak., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam Menyusun skripsi ini
5. Drs. I Nyoman Mandia., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
6. Pihak yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
7. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.



8. Teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa (Ida Sang Hyang Widhi Wasa) berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Badung, 31 Juli 2024



Ni Putu Santika Candra Dewi



JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<i>ABSTRACT</i> .....	<b>iii</b>
Halaman Persyaratan Gelar Sarjana Terapan.....	<b>iv</b>
Surat Pernyataan Orisinalitas Karya Ilmiah .....	<b>v</b>
Halaman Persetujuan .....	<b>vi</b>
Halaman Penetapan Kelulusan.....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Kajian Teori .....	10
B. Kajian Peneliti Yang Relevan .....	15
C. Alur Pikir .....	17
D. Pertanyaan Penelitian .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
A. Jenis Penelitian .....	23
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
C. Sumber Data .....	24
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	25
E. Keabsahan Data .....	27
F. Analisis Data.....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>30</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	30
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	33
C. Keterbatasan Penelitian .....	38
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>39</b>
A. Simpulan.....	39
B. Implikasi .....	41
C. Saran .....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>44</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>48</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Informan Penelitian .....	26
--------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Pikir .....	20
Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data .....	29



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1A .....	49
Lampiran 1B.....	50
Lampiran 1C.....	51
Lampiran 1D .....	51
Lampiran 1E.....	52
Lampiran 1F .....	53
Lampiran 1G .....	54
Lampiran Dokumentasi Wawancara dan Sosial Media <i>Influencer</i> .....	55



JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Selama beberapa dekade terakhir dukungan *influencer* telah menjadi semakin umum sebagai strategi pemasaran, di mana perusahaan dan pemasar mengandalkan mereka untuk mempromosikan produk dan layanan saat ini, dengan kemajuan internet dan media sosial (Komunikasi, 2020). Faktanya perkembangan teknologi digital telah memberikan dukungan teknis bagi kebangkitan streaming langsung *online* industri. Dengan pengayaan konten streaming langsung *online* yang berkelanjutan (Shi et al., 2023), *influencer endorsement* menjadi salah satu alat komunikasi yang paling krusial dalam berinteraksi dengan konsumen (Miguel et al., 2023). Bagi industri hiburan dan media (E&M) global, tahun 2022 menjadi titik perubahan penting. Total pendapatan industri meningkat 5,4% pada tahun 2022 menjadi US\$2,32 triliun - penurunan tajam dari laju pertumbuhan sebesar 10,6% pada tahun 2021 ketika ekonomi dan industri sedang pulih dari awal pandemi COVID-19. (Lee, 2021a). *Influencer* pertama kali muncul pada awal tahun 2000-an, sejak itu berkembang dari hobi rumahan menjadi *karier* penuh waktu yang menguntungkan (Joshi et al., 2023). Pemasaran *influencer* menjadi begitu menarik sehingga seiring dengan berkembangnya industri, semakin banyak pengguna media sosial yang ingin menjadi *influencer* (Pradhan et al., 2023).

*Influencer* saat ini memanfaatkan kepopuleran mereka untuk mengembangkan karir di sektor utama seperti industri media (Saepulloh et al.,

2022). melalui kefanaan, seperti kepemilikan digital, ketenaran media sosial, dan pengalaman singkat kemewahan (Diaz Ruiz & Cruz, 2023). Kunci dalam pengaruh *influencer* terletak pada jumlah pengikut yang mereka miliki, sementara pengakuan oleh konsumen menjadi faktor penting (Machecka et al., 2023). Dipercayai bahwa konsumen cenderung lebih mungkin melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi personal dari individu yang mereka kenal (Canduela et al., 2024).

Menurut Peneliti Schouten, Janssen, dan Verspaget (2020), Kesesuaian bahkan mungkin memiliki peran yang lebih penting dalam mendukung *influencer* daripada mendukung selebriti *konvensional*. *Influencer* mengidentifikasi diri mereka sebagai ahli atau representatif dalam segmen pasar tertentu (Machecka et al., 2023). Karena itu, kepribadian merek yang dimiliki oleh *influencer* dapat lebih sesuai dengan merek dan produk yang mereka dukung dalam pasar tersebut (Janssen et al., 2022a). Sebagian besar konsumen menyadari bahwa *influencer* mendapatkan keuntungan dari dukungan mereka, hal ini tampaknya tidak berdampak negatif terhadap persepsi kredibilitas (Janssen et al., 2022b). Dalam industri periklanan, pemilihan *influencer* tidak hanya didasarkan pada popularitas semata, tetapi juga bergantung pada akumulasi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh *influencer* dalam bidangnya (Janska et al., 2024). Selain aspek fisik, seorang *influencer* yang memberikan dukungan biasanya dianggap menarik oleh masyarakat karena kredibilitasnya (Gross et al., 2023). Pemasaran *influencer* di media sosial mengalami pertumbuhan yang kursial dengan memanfaatkan popularitas dan kemampuan *self-branding* dari para *influencer* tersebut (Janska et al., 2024). Mereka membantu mempromosikan produk merek, menjangkau segmen

konsumen tertentu, dan memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen (Musiyiwa & Jacobson, 2024).

Digitalisasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat secara baik, yang tak terlepas dari perkembangan teknologi (Carlisle et al., 2023). Perkembangan ini secara perlahan telah mengubah gaya hidup masyarakat di seluruh dunia (Festa et al., 2023). Tujuan utama dari teknologi adalah untuk mempermudah manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari, mulai dari hiburan hingga mencari penghasilan (Aziz et al., 2024). Saat ini, teknologi tidak hanya memengaruhi kegiatan jual-beli sebagai sumber penghasilan, tetapi juga berbagai aktivitas lainnya yang telah diubah oleh kemajuan teknologi (Azad Moghddam et al., 2024). Pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas cakupan pasar mereka (Azad Moghddam et al., 2024). Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran sangat terkait dengan aspek komunikasi pemasaran (Arief et al., 2023). Pemasaran *influencer* adalah jenis pemasaran *online* berbasis konten yang semakin populer berdasarkan gagasan bahwa orang cenderung membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *influencer* (Lee, 2021b).

Fenomena yang telah peneliti amati tentang *influencer* menunjukkan bahwa mereka cenderung menggunakan teknologi, terutama dengan melakukan *endorsement*. Praktik *endorse* di Indonesia umumnya dilakukan oleh *influencer*, yang memiliki dampak yang berbeda dibandingkan selebriti arus utama, dan biasanya beroperasi di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube secara bersamaan (Koay et al., 2023).



*Cable News Network* Indonesia, Direktorat Jenderal Pajak, Kementerian Keuangan, berencana untuk menjadikan selebriti media sosial, seperti *influencer* sebagai wajib pajak dengan sistem pajak penghasilan pribadi. Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dari Kementerian Keuangan (Kemenkeu) menyatakan bahwa produk “*endors*” yang diterima oleh artis atau selebgram akan dikenakan pajak natura mulai 1 Juli 2023. Ketentuan ini diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 66 Tahun 2023, yang mengatur Pajak Penghasilan atas Penghasilan atau Imbalan terkait pekerjaan atau jasa yang diterima dalam bentuk natura dan/atau kenikmatan.

Proyeksi penerimaan dari langkah ini diperkirakan mencapai US\$1,2 miliar atau sekitar Rp15,5 triliun. Platform yang digunakan seseorang untuk menciptakan dan mengonsumsi berbagai jenis media digital, termasuk pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk. Melalui media sosial, individu memiliki kesempatan untuk berbagi kisah hidup mereka dengan masyarakat lainnya. Dengan peningkatan penggunaan media sosial, munculnya *influencer* menjadi fenomena menarik, terutama karena dianggap sebagai peluang finansial yang menjanjikan. Semakin besar tarif yang mereka kenakan untuk *endorsement*. Dalam satu tahun, pendapatan dari kegiatan *endorsement* oleh *influencer* memiliki potensi melebihi batas Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP), sehingga menjadi subjek pajak.

Menteri Keuangan, Sri Mulyani telah menerbitkan aturan tentang pajak kenikmatan atau pajak natura pada 1 Juli 2023 lalu. Salah satu objek kenikmatan yang dikenakan pajak natura adalah barang *endorsement* yang diterima oleh *influencer* media sosial. Dalam konteks *endorse*, barang yang diterima oleh

*influencer* dianggap sebagai penghasilan. Hestu Yoga Saksama, Direktur Peraturan Perpajakan I Ditjen Pajak, menjelaskan bahwa PMK Nomor 66 Tahun 2023 mengatur bahwa penggantian atau imbalan yang diterima dalam bentuk barang atau manfaat merupakan penghasilan yang dikenakan pajak penghasilan (PPh) (Dian Kurniawati, 2023).

Sebelum diterbitkannya PMK/66 Tahun 2023 *influencer* hanya dikenakan pajak terhadap jasa *endorsement*nya dan perusahaan yang melakukan kerjasama dengan *influencer* tersebut. Biasanya akan memberikan barang secara gratis atau cuma-cuma, namun saat dikeluarkannya peraturan baru ini barang yang diterima oleh *influencer* pun dapat dikenakan pajak tanpa meminimalkan harga barang tersebut. *Endorsement* menjadi bagian dari ekonomi digital yang memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan negara melalui sektor pajak (Falya & Dirkareshza, 2021).

Perbedaan dalam pemajakan antara barang *endorsement* dalam bentuk natura dan kenikmatan terletak pada proses pemotongan pajaknya (Largent, 2023). Masalah umum yang sering muncul adalah ketidaksetujuan *influencer* untuk sepenuhnya mematuhi kewajiban pajak atas barang *endorsement*, terutama setelah pemberlakuan aturan terbaru. Hal ini dapat mencerminkan berbagai faktor dan sikap yang mungkin dimiliki oleh sejumlah *influencer*.

Situasi muncul ketika sejumlah *influencer* mungkin kurang mengerti atau sadar akan peraturan pajak terbaru terkait barang yang mereka *endorse*. Hal ini bisa disebabkan oleh kompleksitasnya aturan pajak atau kurangnya informasi yang jelas disampaikan kepada mereka. Sebagian *influencer* mungkin tidak setuju dengan

aturan tersebut, merasa tidak adil atau memberatkan. Mereka mungkin berpendapat bahwa barang yang mereka *endorse* seharusnya tidak dikenai pajak atau bahwa tarif pajak yang dikenakan terlalu tinggi.

*Influencer* mungkin mencoba menghindari kewajiban pajak dengan berbagai cara, seperti menyembunyikan nilai barang yang mereka terima atau mencari celah hukum. Motivasi untuk tindakan ini bisa muncul dari kesadaran akan dampak keuangan dari kebijakan pajak baru. Jika penegakan aturan pajak tidak ketat, beberapa *influencer* mungkin merasa bisa menghindari kewajiban pajak atau merasa bahwa risiko pelanggaran pajak kecil. Dalam menghadapi potensi masalah ini, peneliti ingin mengetahui pendapat *influencer* tentang kebijakan baru ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini membahas secara mendalam tentang latar belakang mencakup aturan dan regulasi yang mengatur penerapan pajak natura terkait dengan barang *endorsement* yang diterima oleh *influencer*. Selain itu, rumusan masalah ini mengidentifikasi kriteria dan definisi yang dijadikan dasar dalam peraturan pajak untuk menentukan apakah barang-barang *endorsement* tersebut dapat dianggap sebagai objek pajak natura. Dengan besaran pajak natura yang dikenakan pada barang-barang *endorsement*. Adapun, penelitian ini mengidentifikasi kriteria dan definisi rumusan masalah diantaranya yaitu:

1. Bagaimana pandangan *influencer* atas dampak perubahan kebijakan pajak terhadap pengenaan pajak natura barang *endorsement*?
2. Bagaimana pemenuhan kewajiban perpajakan *influencer* terhadap kebijakan pajak natura yang diberlakukan tersebut?

### **C. Batasan Masalah**

Merujuk pada rumusan masalah, pembahasan fokus pada batasan yang lebih spesifik agar tidak melibatkan aspek yang terlalu luas. Fokus pembahasan terbatas pada potensi tanggapan *influencer* mengenai pengenaan pajak natura terhadap barang *endorsement* yang diterima oleh *influencer* yang tinggal di Provinsi Bali. Hal ini terkait dengan kegiatan *endorsement* yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok yang lebih mendominasi pada saat ini, dengan fokus pada bagaimana kebijakan ini memengaruhi penghasilan bersih mereka. Dalam konteks berlakunya PMK Nomor 66 Tahun 2023 mengatur penggantian atau imbalan sehubungan dengan pekerjaan atau jasa yang diterima atau diperoleh dalam bentuk natura dan/atau kenikmatan merupakan penghasilan yang menjadi objek pajak penghasilan (PPh).

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Pandangan peneliti mengenai permasalahan dan sesuai dengan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini yakni:

1. Untuk memahami pandangan *influencer* terhadap dampak perubahan kebijakan pajak terhadap pengenaan pajak natura pada barang *endorsement*.
2. Untuk menganalisis tingkat pemenuhan kewajiban perpajakan oleh *influencer* terhadap kebijakan pajak natura yang berlaku.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Bagi Otoritas Pajak

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait potensi penerimaan pajak atas pemajakan barang endorsement yang diperoleh oleh *influencer* sehingga Direktorat Jenderal Pajak dapat memperbaharui dan menyempurnakan undang-undang terkait hal tersebut. Manfaat yang dapat diperoleh otoritas pajak antara lain adalah peningkatan potensi penerimaan pajak. Dengan memajaki barang *endorsement*, DJP dapat memperluas basis penerimaan pajak dari industri yang sedang berkembang pesat ini. Selain itu, kebijakan ini juga akan meningkatkan transparansi dan keadilan dalam sistem perpajakan. *Influencer* sosial media akan memiliki panduan yang jelas mengenai kewajiban pajak mereka, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya penghindaran pajak.

### b. Manfaat Bagi Wajib Pajak

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang krusial bagi *influencer* atau wajib pajak. Dengan adanya kebijakan pajak yang jelas dan diterapkan secara konsisten, wajib pajak dapat lebih memahami kewajiban pajak mereka, sehingga meningkatkan kesadaran dan kepatuhan dalam membayar pajak. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih baik untuk mereka memenuhi kewajiban pajak secara efektif dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dengan demikian, *influencer* dapat mengelola kewajiban pajak mereka dengan lebih baik, menghindari potensi sanksi, dan berkontribusi secara positif terhadap penerimaan pajak negara.

c. Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman atau referensi dalam pengembangan media pembelajaran lebih lanjut dan diharapkan mampu memberikan informasi terkait potensi penerimaan pajak penghasilan yang berasal dari kegiatan *endorsement* dan pajak natura terhadap barang *endorsement*. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan kurikulum yang relevan dalam bidang pajak dan perpajakan, yang mencakup aspek-aspek baru seperti pajak natura. Hal ini dapat meningkatkan kualitas pendidikan di kampus dalam mempersiapkan mahasiswa untuk memahami dan mengelola kewajiban pajak di masa depan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pandangan *influencer* terhadap dampak perubahan kebijakan pajak, khususnya terkait pengenaan pajak natura pada barang *endorsement*, serta menganalisis tingkat pemenuhan kewajiban perpajakan oleh *influencer* terhadap kebijakan tersebut. Wawancara tidak terstruktur dilakukan pada tujuh *influencer* yang aktif di media sosial dalam mempromosikan produk.

Sebagian besar *influencer* menganggap pemotongan pajak langsung sebagai cara yang praktis dan efisien. Alasan utama di balik preferensi ini adalah efisiensi yang menghindarkan mereka dari kerumitan dalam menghitung dan membayar pajak sendiri. Sebagian besar *influencer* setuju bahwa pemotongan pajak langsung mempermudah manajemen keuangan mereka dan mengurangi kebingungan. Prinsip *ability to pay* dalam konteks wawancara ini menunjukkan bahwa beban pajak seharusnya didasarkan pada kemampuan seseorang untuk membayar, sehingga pemotongan pajak langsung dari penghasilan sebelum diterima dianggap sebagai pendekatan yang lebih adil dan sesuai dengan kemampuan finansial para *influencer*.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas *influencer* lebih memilih jika pajak langsung dipotong dari penghasilan mereka sebelum diterima. Hal ini berkaitan dengan prinsip atribusi dalam teori, di mana *influencer* mengatribusi preferensi mereka pada faktor-faktor eksternal seperti kemudahan dan efisiensi sistem pemotongan pajak langsung. Mereka cenderung melihat pemotongan

langsung sebagai cara untuk mengurangi beban administratif dan kesalahan perhitungan, sehingga dapat lebih fokus pada pengembangan konten dan interaksi dengan audiens mereka.

Menggabungkan perspektif-perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa pandangan *influencer* terhadap kebijakan pajak natura dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kemudahan, efisiensi, dan manfaat jangka panjang dari sistem perpajakan tersebut. Sebagian besar *influencer* lebih memilih pemotongan langsung untuk menghindari kerumitan dan memastikan kewajiban pajak mereka terpenuhi tanpa harus berurusan langsung dengan proses administrasi yang kompleks. Mereka menghargai sistem yang memberikan kemudahan, transparansi, dan efisiensi, serta memastikan bahwa pajak yang mereka bayar digunakan untuk tujuan yang bermanfaat bagi masyarakat.

Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2023 mengatur tentang pengenaan pajak natura atau barang pemberian kepada pegawai atau pihak ketiga, termasuk *influencer* yang menerima barang *endorsement*. Aturan ini bertujuan untuk memperluas basis pajak dan meningkatkan penerimaan negara dengan memasukkan bentuk penghasilan yang sebelumnya tidak tercakup dalam pengenaan pajak. Berdasarkan hasil wawancara, *influencer* menunjukkan preferensi terhadap pemotongan langsung pajak dari nilai barang *endorsement* yang diterima.

Penerapan tersebut dapat membantu menyederhanakan proses perpajakan bagi *influencer* dengan menghilangkan kebutuhan untuk menghitung dan membayar pajak sendiri atas barang *endorsement* yang diterima. Hal ini sejalan



dengan preferensi mayoritas *influencer* yang lebih memilih sistem pemotongan langsung untuk menghindari kerumitan dan meningkatkan efisiensi manajemen pajak mereka. Dengan demikian, kebijakan tersebut diharapkan dapat mendukung kepatuhan perpajakan yang lebih baik di kalangan *influencer*, sekaligus meningkatkan penerimaan negara melalui perluasan basis pajak.

## **B. Implikasi**

Penelitian ini mengungkap bahwa preferensi *influencer* terhadap sistem pemotongan langsung pajak dapat berdampak penting terhadap kepatuhan perpajakan di kalangan mereka. Dengan adanya regulasi seperti PP No. 66 Tahun 2023 yang mengatur pengenaan pajak natura pada barang *endorsement*, implementasi pemotongan langsung dapat memastikan bahwa *influencer* memenuhi kewajiban perpajakan mereka tanpa mengalami kesulitan administratif yang berlebihan. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam manajemen keuangan *influencer*, tetapi juga memberikan kejelasan dalam pelaksanaan kebijakan perpajakan, memastikan bahwa semua bentuk penghasilan, termasuk barang *endorsement*, dikenai pajak dengan tepat sesuai dengan prinsip keadilan pajak.

Secara keseluruhan, penerapan PP No. 66 Tahun 2023 diharapkan dapat mengoptimalkan penerimaan negara melalui perluasan basis pajak dari sektor *influencer*. Dengan memasukkan barang *endorsement* sebagai objek pajak, pemerintah dapat mengakomodasi potensi pajak yang sebelumnya mungkin terabaikan. Selain itu, bagi pihak terlibat dalam transaksi dengan *influencer*, seperti perusahaan yang melakukan *endorse*, pemotongan langsung pajak akan

menyederhanakan proses akuntansi dan pemenuhan kewajiban pajak, menciptakan lingkungan bisnis yang lebih terstruktur dan transparan. Dengan demikian, implementasi kebijakan perpajakan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan praktis *influencer* dapat menjadi pendorong utama untuk meningkatkan efisiensi dan keadilan dalam sistem perpajakan secara keseluruhan.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari beberapa *influencer*, penelitian ini memiliki tujuan yang baik. Namun, tidak ada yang salah jika peneliti ingin memberikan beberapa saran yang bermanfaat. Berikut adalah beberapa saran yang peneliti ajukan:

Bagi *Influencer*, pemahaman yang mendalam tentang kewajiban perpajakan kewajiban perpajakan dengan benar. Bekerja sama dengan ahli perpajakan atau konsultan keuangan untuk memastikan pemahaman yang tepat tentang peraturan perpajakan yang berlaku dan memastikan bahwa pemotongan pajak dilakukan secara akurat. Aktif terlibat dalam diskusi industri atau advokasi untuk kebijakan perpajakan yang lebih baik bagi *influencer*, serta berpartisipasi dalam inisiatif untuk meningkatkan transparansi dan efisiensi administrasi pajak.

Bagi Peneliti Selanjutnya, lakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi persepsi *influencer* terhadap kebijakan perpajakan. dapat meliputi studi longitudinal untuk melacak perubahan sikap terhadap pajak natura atau barang *endorsement*. Analisis lebih lanjut tentang efek ekonomi dari kebijakan pajak bandingkan kebijakan perpajakan terkait barang *endorsement* di berbagai negara untuk melihat perbedaan

pendekatan dan implikasi kebijakan tersebut terhadap kepatuhan *influencer* serta perkembangan industri media sosial.

Bagi Politeknik Negeri Bali, peneliti merekomendasikan Politeknik Negeri Bali untuk melakukan studi tentang praktik *endorsement* Indonesia, termasuk jenis barang yang umumnya diterima dan nilai ekonomisnya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar ini, Politeknik dapat mengembangkan sistem penilaian pajak yang akurat dan berkeadilan. Kami juga menyarankan penerapan sistem pemotongan pajak langsung pada saat barang *endorsement* diterima untuk meminimalkan risiko kesalahan perpajakan dan meningkatkan kepatuhan dari *influencer*. Pentingnya penggunaan teknologi dalam pelaporan dan pembayaran pajak perlu ditekankan untuk menjadikan proses ini lebih efisien dan transparan. Sosialisasi yang intensif kepada semua pihak terkait dan edukasi mengenai kepatuhan pajak juga krusial, serta perlunya mekanisme pengawasan yang ketat dan sanksi yang jelas bagi pelanggar pajak guna memastikan kepatuhan yang optimal dari semua pihak. Dengan pendekatan ini, kami yakin Politeknik Negeri Bali dapat menciptakan lingkungan pajak yang adil, mendukung pertumbuhan industri digital, dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2021). Media Sosial sebagai Saluran Aspirasi Kewargaan: Studi Pembahasan RUU Cipta Kerja. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 107–127. <https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.469>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Azad Moghddam, H., Carlson, J., Wyllie, J., & Mahmudur Rahman, S. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*, 182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>
- Aziz, G., Strielkowski, W., Sarwar, S., & Tiwari, A. K. (2024). Implications of circular economy, digitalization and technological innovation to achieve sustainable environmental goal: Pre and post-vision 2030. *Heliyon*, 10(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30978>
- Bali, P. N., Kampus, J., Jimbaran, B., & Selatan, K. (2016). THE ROLE OF LOCAL WISDOM ON TAX COMPLIANCE I Nyoman Darmayasa 1) Yuyung Rizka Aneswari 2) 1). *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL*, 7. <https://doi.org/10.18202/jamal.2016.04.7010>
- Canduela, J., Gdanska-Ast, M., Marshall, K., Lindsay, C., & Raeside, R. (2024). Intention to Purchase through Parent Blogs: Evidence from Poland. *Journal of Internet Commerce*, 23(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15332861.2023.2234121>
- Carlisle, S., Ivanov, S., & Dijkmans, C. (2023). The digital skills divide: evidence from the European tourism industry. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 240–266. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114>
- Darmayasa, I. N. (2017). Yadnya sebagai Pemaknaan Lain atas Nilai Wajar Harta Amnesti Pajak. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*. <https://doi.org/10.18202/jamal.2017.04.7046>
- Darmayasa, I. N., & Hardika, N. S. (2024). Core tax administration system: the power and trust dimensions of slippery slope framework tax compliance model. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2337358>
- Darmayasa, I. N., Hardika, N. S., Arsana, I. M. M., & Putrayasa, I. M. A. (2024). Accountants' perspective on tax amnesty enhances tax compliance dimensions in extended slippery slope framework. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2358161>
- Darmayasa, I. N., Pariani, P. A. R., & Mandia, I. N. (2022). Moderasi Kesadaran Pajak Pada Moral Pajak, Pemeriksaan, Dan Sanksi Terhadap Kepatuhan UMKM. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 3(2), 316–330. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v3i2.1533>
- Darmayasa, I. N., & Partika, I. D. M. (2024). Reconstruction Concept of The Meaning of Permanent Establishment Physical Presence for Tax Purposes. *Journal of Tax Reform*, 10(1), 38–50. <https://doi.org/10.15826/jtr.2024.10.1.155>

- Darmayasa, I. N., Sudarma, I. M., Achsin, H. M., & Mulawarman, A. D. (2018). Constructed interpretation of tax compliance through the historicity, rationality, and actuality of Pancasila (cases in Indonesia). In *Int. J. Trade and Global Markets* (Vol. 11, Issue 2).
- Dian Kurniawati. (2023). *NATURA DARI ENDORSEMENT KINI JADI OBJEK PAJAK, BEGINI PENJELASAN DJP*. DDTC News.
- Diaz Ruiz, C., & Cruz, A. G. B. (2023). Unconventional luxury brand collaborations: a new form of luxury consumption among young adults in China. *International Marketing Review*, 40(7), 1–21. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2022-0099>
- 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>
- Festa, G., Elbahri, S., Cuomo, M. T., Ossorio, M., & Rossi, M. (2023). FinTech ecosystem as influencer of young entrepreneurial intentions: empirical findings from Tunisia. *Journal of Intellectual Capital*, 24(1), 205–226. <https://doi.org/10.1108/JIC-08-2021-0220>
- Gross, J., Cui, Z., & von Wangenheim, F. (2023). How to Make Influencer Advertising Engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 388–408. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2211579>
- Hakim, Y. R. (2021). Kebijakan Omnibus Law dalam Perspektif Kebijakan Buruh di Indonesia. *Jurnal PolGov*, 3(1), 235–266. <https://doi.org/10.22146/polgov.v3i1.3611>
- Indrayana, I. N. E., Sutawinaya, I. P., Yasa, K. A., Wirasyanti, N. M., Elektro, J. T., Politeknik, J. A., & Bali, N. (n.d.). *Aplikasi Pemantauan Posisi Anak-Anak Menggunakan Smart Watch dan Database Firebase*.
- Jánská, M., Žambochová, M., & Vacurová, Z. (2024). Identifying and categorizing influencers on Instagram with eye tracker. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 41–58. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0156>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022a). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022b). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Khairani, A., Andini, Y. B., Fedia, V., Putri, N. O., Norfaizah, N., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang). *Innovative:*

*Journal Of Social Science Research*, 2(1), 378–384.  
<https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3581>

Koay, K. Y., Tjiptono, F., Teoh, C. W., Memon, M. A., & Connolly, R. (2023). Social Media Influencer Marketing: Commentary on the Special Issue. In *Journal of Internet Commerce* (Vol. 22, Issue S1, pp. S1–S3). Routledge.  
<https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2128277>

Komunikasi, P. M. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital Chyntia Novy Girsang. In *Jurnal Ultimacomm* (Vol. 12, Issue 2).

Largent, E. A. (2023). Tax the Rich! Tax the Research Participants? In *Journal of Law, Medicine and Ethics* (Vol. 51, Issue 2, pp. 426–428). Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/jme.2023.79>

Lee, J. K. (2021a). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business and Management*, 8(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>

Lee, J. K. (2021b). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business and Management*, 8(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>

Maaravi, Y., Pazy, A., & Ganzach, Y. (2011). Pay as much as you can afford: Counterpart's ability to pay and first offers in negotiation. *Judgment and Decision Making*, 6(4), 275–282. <https://doi.org/10.1017/s1930297500001881>

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>

Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2023). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524>

Musiyiwa, R., & Jacobson, J. (2024). Leveraging Influencer Relations Professionals for Sponsorship Disclosure in Social Media Influencer Marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 66–83. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2298994>

Mutmainah, L. T., Muttaqin, Z., & Rafianti, L. (2020). Implementasi Pengaturan Pemungutanpajak Penghasilan Terhadap Selebgramdari Hasil Endorsement. *Jurnal Pro Hukum: Jurnal Penelitian Bidang Hukum Universitas Gresik*, 9(2).  
<https://doi.org/10.55129/jph.v9i2.1198>

Nora Galuh Candra Asmarani. (n.d.). *Apa itu Ability to pay ?*

Nyoman Darmayasa, I., Putra Wibawa, B., Nurhayanti, K., Akuntansi, J., & Bali, P. N. (n.d.). E-FILLING DAN RELAWAN PAJAK DALAM MENINGKATKAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI. In *Jurnal Kajian Akuntansi* (Vol. 4). <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jka>

- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology and Marketing*, 40(1), 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Pratiwi, F. F., & Susanti, S. (2020). Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Sanksi Denda Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di KPP Pratama Rungkut Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 8(1), 17–26. <https://doi.org/10.26740/jpak.v8n1.p17-26>
- Pratiwi, N. M. W. D., Bagiada, I. M., Sudiadnyani, I. G. A. O., Putrayasa, I. M. A., & Pramitari, I. G. A. A. (2023). Does time budget pressure effect quality audit? *International Journal of Business, Economics & Management*, 6(2), 94–99. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v6n2.2110>
- Pratiwi, N. M. W. D., Pramitari, I. G. A. A., Bagiada, I. M., & Sumiari, K. N. (2024). Audit Switching and Audit Tenure as Determinants of Audit Quality. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(04). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i4-07>
- Puspitasari, D. A., Lestari, T., & Inayah, N. L. (2021). Analisis Penerapan Tax Planning atas Pajak Penghasilan (Pph) Badan dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Pembayaran Beban Pajak Penghasilan Sesuai Undang-undang Perpajakan No. 36 Tahun 2008. *UBARA Accounting Journal*, 1(November), 391–399. <http://journal.febubhara-sby.org/uaj>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Saepulloh, S., Kusworo, H. A., & Fandeli, C. (2022). Serious Leisure: Menelisik Profesi Travel Influencer. *Jurnal Kawistara*, 11(3), 314. <https://doi.org/10.22146/kawistara.v11i3.69303>
- Shi, Y., Wang, X., & Zhang, S. (2023). The development of China's online livestreaming industry and comparative analysis between China and other countries. *Journal of Internet and Digital Economics*, 3(3), 53–74. <https://doi.org/10.1108/jide-06-2023-0013>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Wardani, S., & Kurniawan, R. (n.d.). *Teori Atribusi: Memahami Hubungan Kualitas Layanan, Pemahaman Perpajakan, Implementasi Sanksi dan Kepatuhan Pajak* ARTICLE INFO. <https://doi.org/10.35838/jrap.2024.01>
- Widiyanto, S., Narsih, D., Ati, A. P., Vernia, D. M., & Alifah, S. (2020). Pelatihan Pajak PPh 21 Dalam Rangka Membangun Kesadaran Pajak Pada Siswa SMK Bangun Persada Bekasi. *Intervensi Komunitas*, 2(1), 5–10. <https://doi.org/10.32546/ik.v2i1.675>