

**SKRIPSI**

**ANALISIS POTENSI PENERIMAAN PAJAK PENGHASILAN ATAS  
KEGIATAN *ENDORSEMENT* OLEH *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL  
(STUDI KASUS PADA *INFLUENCER* YANG BERDOMISILI DI BALI)**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**NAMA : NI KADEK PINGKAN UDAYANI  
NIM : 1815644140**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI  
MANAJERIAL  
JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
2022**

**ANALISIS POTENSI PENERIMAAN PAJAK PENGHASILAN ATAS  
KEGIATAN *ENDORSEMENT* OLEH *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL  
(STUDI KASUS PADA *INFLUENCER* YANG BERDOMISILI DI BALI)**

**Ni Kadek Pingkan Udayani**

**1815644140**

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Bali)

**ABSTRAK**

Eksistensi *influencer* yang semakin meningkat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial menjadi fenomena baru karena dinilai sangat menjanjikan dari segi penghasilan yang diperoleh. Semakin tinggi tingkat popularitas seorang *influencer* maka akan semakin tinggi pula tarif *endorsement* yang dikenakan. Penghasilan yang diperoleh dalam setahun oleh *influencer* dari kegiatan *endorsement* yang dilakukan terindikasi dapat melebihi Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) sehingga dapat dianggap sebagai objek pajak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan mengeksplorasi potensi penerimaan pajak penghasilan atas kegiatan *endorsement* oleh *influencer* di media sosial. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kritis. Penelitian ini menganalisis data primer dari hasil wawancara terhadap 8 orang *influencer* yang berdomisili di Bali.

Hasil penelitian ini menunjukkan potensi penerimaan pajak yang dapat diperoleh melalui kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* sebesar Rp17.834.400,00. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* merupakan salah satu potensi penerimaan pajak negara. Kesesuaian pembayaran pajak atas kegiatan *endorsement* jika dibandingkan dengan ketentuan undang-undang perpajakan yang berlaku masih belum berjalan dengan baik, maka diharapkan Pemerintah dapat memperjelas regulasi mengenai pengenaan pajak atas kegiatan *endorsement* untuk menghindari hilangnya potensi pajak yang bisa diterima.

**Kata kunci:** Pajak Penghasilan, *Endorsement*, *Influencer*

**POTENTIAL ANALYSIS OF INCOME TAX REVENUES FOR  
ENDORSEMENT ACTIVITIES ON SOCIAL MEDIA  
(CASE STUDY ON INFLUENCERS DOMICILED IN BALI)**

**Ni Kadek Pingkan Udayani  
1815644140**

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Bali)

***ABSTRACT***

*The existence of influencers which is increasing along with the social media users is a new phenomenon because it is considered convincing by the income earned. The higher the popularity of an influencer, the higher the endorsement rate charged. Income earned in a year from endorsement activities is indicated to exceed Non-Taxable Income (PTKP) so it can be considered as a tax object.*

*This study aims to determine, analyze and explore the potential of income tax revenue for endorsement activities on social media. This type of research is qualitative using a critical study approach. This study analyzes primary data from interviews with 8 influencers that live in Bali.*

*The results of this study indicate the potential of income tax revenue through the endorsement activities by influencers is Rp. 17,834,400.00. It's show that endorsement activities carried out by influencers are one of the potential state tax revenues. The suitability of tax payments for endorsement activities with the provisions of the applicable tax law is not going well, it is hoped that the Government can clarify the regulations regarding the imposition of taxes on endorsement activities in social media to avoid the loss of acceptable tax potential.*

***Keywords: Income Tax, Endorsement, Influencer***

**ANALISIS POTENSI PENERIMAAN PAJAK PENGHASILAN ATAS  
KEGIATAN *ENDORSEMENT* OLEH *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL  
(STUDI KASUS PADA *INFLUENCER* YANG BERDOMISILI DI BALI)**

**SKRIPSI**

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

**NAMA : NI KADEK PINGKAN UDAYANI  
NIM : 1815644140**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI  
MANAJERIAL  
JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ni Kadek Pingkan Udayani

NIM : 1815644140

Program Studi : Akuntansi Manajerial

Menyatakan bahwa sesungguhnya Skripsi:

Judul : Analisis Potensi Penerimaan Pajak Penghasilan atas Kegiatan *Endorsement* oleh *Influencer* di Media Sosial

Pembimbing : 1. Dr. Nyoman Sentosa Hardika, SE., Ak., MM  
2. Dr. Dra. Ni Nyoman Aryaningsih, M.M

Tanggal Uji : Rabu, 10 Agustus 2022

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, 10 Agustus 2022



Ni Kadek Pingkan Udayani

# SKRIPSI

**ANALISIS POTENSI PENERIMAAN PAJAK PENGHASILAN ATAS KEGIATAN *ENDORSEMENT* OLEH *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA *INFLUENCER* YANG BERDOMISILI DI BALI)**

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : NI KADEK PINGKAN UDAYANI**  
**NIM : 1815644140**



**Telah Disetujui dan Diterima dengan baik oleh:**

**DOSEN PEMBIMBING I** **DOSEN PEMBIMBING II**

**Dr. Nyoman Sentosa Hardika, SE., Ak., MM**  
**NIP. 19641016 198910 1 001**

**Dr. Dra. Ni Nyoman Aryaningsih, MM**  
**NIP. 19680913 199303 2 002**



## SKRIPSI

**ANALISIS POTENSI PENERIMAAN PAJAK PENGHASILAN ATAS  
KEGIATAN *ENDORSEMENT* OLEH *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL  
(STUDI KASUS PADA *INFLUENCER* YANG BERDOMISILI DI BALI)**

**Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian Pada:  
Tanggal 10 Bulan Agustus Tahun 2022**

### PANITIA PENGUJI

**KETUA:**

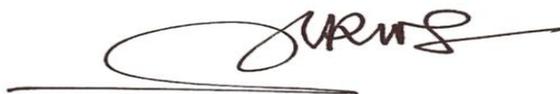


**Dr. Nyoman Sentosa Hardika, SE., Ak., MM  
NIP. 19641016 198910 1 001**

**ANGGOTA:**



**Drs. Ec. Ida Bagus Anom Yasa, MM., Ak  
NIP. 19610306 198910 1 001**



**Drs. I Wayan Purwanta Suta, MAIB  
NIP. 19581231 198703 1 013**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya skripsi yang berjudul “Analisis Potensi Penerimaan Pajak Penghasilan atas Kegiatan *Endorsement* oleh *Ifluencer* di Media Sosial” dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial di Politeknik Negeri Bali. Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak memperoleh bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak Oleh karena itu, pada kesempatan ini ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan menuntut pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. I Made Sudana S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dan petunjuk dalam menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Bali.
3. Cening Ardina, S.E., M. Agb, selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan studi di Politeknik Negeri Bali
4. Dr. Nyoman Sentosa Hardika, SE., Ak., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta nasihat selama penyusunan skripsi.

5. Dr. Dra. Ni Nyoman Aryaningsih., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta nasihat selama penyusunan skripsi.
6. Pihak Informan yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Orang tua dan keluarga yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan moral maupun material.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik secara materi maupun teknik penulisannya. Oleh karena itu, diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Badung, Agustus 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Abstrak.....	ii
Abstact.....	iii
Halaman Prasyarat Gelar Sarjana Terapan .....	iv
Halaman Surat Pernyataan Orisinalitas Karya Ilmiah.....	v
Halaman Persetujuan .....	vi
Halaman Penetapan Kelulusan.....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>7</b>
A. Simpulan .....	7
B. Implikasi.....	7
C. Saran.....	8
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>1</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang semakin cepat melahirkan dunia baru atau yang sering disebut dengan dunia maya (*cyberspace*). *Cyberspace* adalah sebuah ruang imajiner yang membuat setiap orang di dalamnya dapat melakukan apa saja yang diinginkan dengan cara artifisial (Piliang, 2012). Media sosial adalah salah satu bentuk dari *cyberspace* sebagai suatu media yang memudahkan penggunanya untuk berinteraksi di dalam dunia maya atau dunia virtual (Surokim As, 2017). Hasil riset yang dipublikasikan pada website (We Are Social Indonesia, 2021) menunjukkan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia meningkat signifikan dalam kurun waktu tiga tahun.

**Tabel 1. 1**  
**Perkembangan Pengguna Internet dan Media Sosial**  
**di Indonesia Tahun 2019-2021 (Dalam Jutaan)**

	2019	2020	2021
Populasi Penduduk	268.200	272.100	275.000
Pengguna Internet	174.000	176.000	203.000
Pengguna Media Sosial	150.000	160.000	170.000

Sumber: Digital Indonesia Report, tahun 2022

Pada tahun 2021 tercatat *social media users active* di Indonesia sebanyak 170 Juta atau sekitar 61,8% dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia dengan empat *platform* yang paling aktif digunakan yaitu Whatsapp sebesar 88%, Instagram sebesar 84,8%, Facebook sebesar 81,3% dan Tiktok sebesar 63,1% (Digital Indonesia Report, 2022). Tidak hanya digunakan untuk mencari hiburan, media sosial juga memberikan kemudahan akses informasi hampir di segala bidang baik dalam pemerintahan, ekonomi, sosial budaya, dan pendidikan. Kemudahan akses informasi yang ditawarkan oleh media sosial menjadi alasan kuat penggunaan media sosial tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat masa kini (Frederick & Maharani, 2021).

Media sosial semakin banyak digunakan untuk meluncurkan ide-ide bisnis kreatif, mempromosikan produk, dan memperluas jaringan bisnis yang tidak dapat dicapai oleh media tradisional (Hardilawati et al., 2019). Salah satu aktivitas promosi yang marak dilakukan dengan menggunakan media sosial adalah *endorsement*. *Endorse* merupakan suatu strategi promosi yang dilakukan dengan menjalin kerjasama antara pemilik usaha dengan orang atau *figure* yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap pengguna media sosial lainnya atau yang belakangan dikenal dengan istilah *influencer*. Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan siapa pun dapat dengan mudah mempengaruhi banyak orang bahkan mereka dapat menjadi *trendsetter* (Maulana et al., 2020). Maraknya penggunaan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk dianggap sangat membantu dalam hal memperkenalkan produk dan jasa yang dimiliki kepada

masyarakat luas. Sebuah survey yang dilakukan oleh IPSOS Indonesia mengenai dampak media sosial Instagram terhadap bisnis di Indonesia menemukan bahwa 87% pelaku usaha UMKM di Indonesia setuju bahwa penjualan mereka meningkat karena penggunaan instagram (IPSOS, 2018).

Eksistensi *influencer* yang semakin meningkat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial menghadirkan fenomena baru karena dinilai memiliki prospek yang baik dari segi penghasilan yang diperoleh. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh media sosial membuat banyak generasi muda khususnya generasi Z (*zoomer*) menjadikan profesi *influencer* sebagai cita cita mereka (Meifitri, 2020). Ketenaran dari seorang *influencer* akan mempengaruhi tarif yang dikenakan, semakin tenar *influencer* maka akan semakin tinggi *rate card endorsement* yang ditawarkan. Pemilik akun instagram @Eb adalah salah satu *influencer* yang berasal dan berdomisili di Bali dengan jumlah pengikut pada media sosial Instagram sebanyak 200.619 pengikut. Dilansir melalui website *lemon.com*, *rate card influencer* di instagram dengan jumlah pengikut di atas 100.000 pengikut berkisar berada dalam rentang Rp4.000.000,00–Rp6.000.000,00 untuk sekali posting *Photo Feed*, *Instagram Stories*, *Instagram Video* dan *Instagram Swipe Up*. Dengan perkiraan *influencer* tersebut mendapat tawaran *endorsement* sebanyak satu sampai dua kali dalam seminggu, maka penghasilan yang bisa diperoleh oleh *influencer* tersebut sekitar Rp24.000.000,00 dalam sebulan. Hal ini mengindikasikan penghasilan yang kemungkinan diterima dalam waktu satu tahun dapat

melebihi Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) sehingga bisa dikategorikan sebagai objek pajak.

Penghasilan yang berasal dari kegiatan *endorsement* dapat dikatakan sebagai tambahan kapasitas ekonomi yang mampu diterima dan digunakan oleh Wajib Pajak untuk meningkatkan kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan. Kegiatan *endorsement* yang dilakukan saat ini termasuk salah satu sektor potensial yang dapat dikenakan Pajak Penghasilan untuk meningkatkan penerimaan negara (Mutmainah et al., 2020) . Jumlah *influencer* yang terus meningkat tentunya berbanding lurus dengan potensi penerimaan pajak yang dapat diperoleh melalui kegiatan *endorsement*. Terlebih lagi semenjak pandemi diketahui jumlah *influencer* di Indonesia mengalami peningkatan. Menurut Izza (2021) dari 25 *influencer* yang diteliti diketahui potensi pajak penghasilan atas bisnis *endorsement* yang dijalankan mencapai Rp7.119.789,00. Pajak yang dikenakan pun tidak terbatas pada PPh, tetapi ada indikasi bahwa atas penyerahan barang atau jasa yang dipromosikan terutang PPN dan harus dibayar (Nazulfa et al., 2021). Namun, peraturan perundang-undangan tentang pajak tidak secara jelas menggambarkan pengenaan dan perhitungan pajak penghasilan pada *influencer* atas hasil dari kegiatan *endorsement* yang dilakukan sehingga banyak *influencer* yang berasumsi jika kegiatan *endorsement* yang mereka lakukan di *platform* elektronik tidak dikenakan pajak, sehingga mengakibatkan hilangnya potensi penerimaan pajak (Mutmainah et al., 2020).

Berdasarkan fenomena yang penulis temui dan uraian latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang “Potensi Penerimaan Pajak Penghasilan atas Kegiatan *Endorsement* oleh *Influencer* di Media Sosial”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, adapun perumusan masalah pada penelitian ini yakni, “Bagaimanakah potensi penerimaan pajak penghasilan atas kegiatan *endorsement* oleh *influencer* di media sosial?”.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, untuk menghindari dari luasnya pembahasan di luar permasalahan, pembahasan ini akan dibatasi pada ruang lingkup untuk membahas potensi penerimaan pajak penghasilan *influencer* yang berdomisili di Provinsi Bali yang diperoleh dari kegiatan *endorsement* yang dilakukan di media sosial Instagram dan Tiktok.

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini yakni, untuk mengetahui, menganalisis

dan mengeksplorasi potensi penerimaan pajak penghasilan atas kegiatan *endorsement* oleh *influencer* di media sosial.

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

### a. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Direktorat Jenderal Pajak

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait potensi penerimaan pajak atas penghasilan yang diperoleh melalui kegiatan *endorsement* sehingga Direktorat Jenderal Pajak dapat memperbaharui dan menyempurnakan Undang-Undang terkait hal tersebut.

### b. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya 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*.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait potensi penerimaan pajak atas kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan diantaranya:

1. Kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* merupakan salah satu potensi penerimaan pajak.
2. Pengenaan pajak atas kegiatan *endorsement* terdapat pada Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan. Namun dalam penerapannya sulit dilakukan karena *influencer* menganggap penghasilan yang diperoleh tersebut tidak dikenakan pajak.
3. Pembayaran pajak atas kegiatan *endorsement* belum diterapkan sesuai dengan ketentuan peraturan perpajakan yang berlaku.

#### **A. Implikasi**

Berdasarkan analisis potensi penerimaan pajak atas kegiatan *endorsement* oleh *influencer* di media sosial hasil penelitian ini memberikan implikasi terutama kepada perkembangan *influencer* dan kegiatan *endorsement* di media sosial di mana penghasilan yang diperoleh

oleh *influencer* atas kegiatan *endorsement* di media sosial termasuk tinggi karena tidak ada batas bagi mereka untuk menentukan tarif yang ingin ditetapkan. Banyaknya jumlah *influencer* seharusnya dapat memberikan peningkatan penerimaan negara dari sisi Pajak Penghasilan, namun kurangnya pengetahuan tentang pengenaan pajak atas kegiatan *endorsement* dapat menyebabkan hilangnya potensi dari penerimaan pajak tersebut.

## **B. Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan dan implikasi penelitian ini, adapun saran yang dapat disampaikan sebagai bahan pertimbangan seperti berikut:

1. Pemerintah sebaiknya memperjelas regulasi mengenai pengenaan pajak atas transaksi online, terkhususnya atas kegiatan *endorsement* yang dilakukan di media sosial.
2. Direktorat Jenderal Pajak sebaiknya membentuk pengawas khusus untuk pemantauan kegiatan *endorsement* di media sosial, karena perkembangan *influencer* di media sosial sangat pesat belakangan ini, sehingga kegiatan *endorsement* di media sosial juga semakin sering dilakukan.
3. Direktorat Jenderal Pajak sebaiknya memberikan edukasi kepada para *influencer* untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuannya dalam membayar dan melaporkan pajak.

4. Direktorat Jenderal Pajak sebaiknya bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi untuk menggali potensi penerimaan pajak. Kerjasama ini berupa kegiatan monitoring atas kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggadha, F., & Rosdiana, H. (2020). Analysis of Efforts to Increase Social Media Influencers Income Taxes in Endorsement Activities. doi:<https://doi.org/10.31289/jap.v10i2.3094>
- Andi. (Agustus 2021). Indonesia Digital Report. Weaeresocial. <https://andi.link/wp-content/uploads/2021/08/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021.html>
- Amalia, N., Ruslan, A., & Hambali, R. (2019). Kewajiban Perpajakan Selebgram Atas Jasa Periklanan Digital Berdasarkan Sistem Self Assessment, 27. doi:<https://doi.org/10.20956/ag.v27i2.9005>
- Barata, A. A. (2011). Panduan Lengkap Pajak Penghasilan (p. 21). Jakarta: Visimedia
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V., Flavian, C., & Sanchez, S. I. (2020). Influencer on Instagram: Antecedents and Consequence Of Opinion Leadership. *Journal Of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mc., & Dr. Anna Gustina Zainal, M. S. (2018). Buku Ajar Retorika. In CV. AA. Rizky (Vol. 51, Issue 1). CV.AA.Rizky.
- Frederick, B., & Maharani, A. K. (2021). Eksistensi Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(2), 75–83.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Meida Pemasaran Masa Kini, 7.
- Hariyanti, N, T. dan A. Wirapraja. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal eksekutiv*. Vol 15 (01): 133-146.
- IPSOS. (2018). Dampak instagram pada usaha di indonesia. Ipsos.Com, 1–2. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/instagram\\_report\\_bahasa\\_version.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/instagram_report_bahasa_version.pdf)

- Irwansyah, & Athaya, H. F. (2021). Memahami Influencer Marketing Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer, 3. doi:<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Izza, A. N. (2021). Studi kritis potensi penerimaan Pajak Penghasilan influencer atas bisnis endorsement di Indonesia. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/29480>
- Joseph , P., Tulung, E. J., & Wangke, S. (2020). Dampak Pemasaran Social Media Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Di Manado Masa Pandem Covid-19, 8.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia, 4. doi:<https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Ki, C.-W. (Chloe), & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers\_ desire to mimic. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/MAR.21244>
- Lemon.com. (2020, Juli 16). Retrieved 02 13, 2022, from <https://lemon.cm/articles/cara-mengetahui-rate-card-influencer/>
- Maharani, A. K., & Frederick, B. (2021). Eksistensi Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19, 6. doi:<https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i2.986>
- Mardiasmo. (2018). In *Perpajakan Edisi Terbaru 2018* (p. 3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Meifitri, M. (2020). Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 84–96. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/view/11772>
- Meina, D., & Setyowati. (2017). Analisis Pengenaan Pajak Penghasilan atas Sosial Media Ifluencer (Selebgram) dalam Kegiatan Endorsement.
- Merliani, N. N., Mangantar, M., Arie, F. V, Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *EMBA*, 9(2), 412–418.

- Mutmainah, L. T., Muttaqin, Z., & Rafianti, L. (2020). Implementasi Pengaturan Pemungutan Pajak Penghasilan Terhadap Selebgram Dari Hasil Endorsement, 2. doi:<https://doi.org/10.55129/jph.v9i2.1198>
- Moleong, Lexy. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, R. (2016). Blogger dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran di Media Sosial.
- Nazulfa, I., Wulandari, S. D., Lorenza, S. D., & Hidayat, A. (2021). Tinjauan Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Aktivitas Endorsement Oleh Influencer di Indonesia, 2. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PIM/article/view/16580>
- Nguyen, N.-T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers Purchasing Intention, 8. doi:[doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951)
- Oktapyani, N. P. A. & Purwani, S. P. M. (2018). Tinjauan Yuridis Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Kegiatan Endorsement Dalam Media Sosial. Program Kekhususan Hukum Administrasi Negara, 6(3), 1–15.
- Patterson, K., Grenny, J., Maxfield, D., McMillam, R., & Switzler, A. (2007). Influencer: The Power To Change Anything. McGraw-Hill.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 46 Tahun 2013 Tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu. 1-130.
- Piliang, Y. A. (n.d.). Masyarakat Informasi dan Digital, 2012. Retrieved from <http://media.neliti.com/media/publications/41503-none-dcf5b5fa.pdf>
- Prihandika, A. P., & Rosameliana, Y. (2016). The Growth of Online Shop and Endorsement at Social Media Support Tax Avoidance: Indonesia Case, 4(2016 ISSN 2320-4044). Retrieved from <http://text2fa.ir/wp-content/uploads/Text2fa.ir>
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 6(1), 1–12. [www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com)
- Roria, S., & Sari, W. K. (2020). Tinjauan Pengenaan Pajak atas Aktivitas Endorsement Oleh Selebgram di Indonesia. doi:<https://doi.org/10.32897/jsikap.v5i1.472>

- Sandra, M., Nancy, M., Wiliam Wells. (2011). Advertising Edisi 8. Jakarta: Kencana Predana Media Grup.
- Sinta, T. N., Amalia, N., Ruslan, A., & Hambali, R. (2019). Kewajiban Perpajakan Selebgram Atas Jasa Periklanan Digital Berdasarkan Sistem Self-Assessment. *Amanna Gappa*, 27(2). <https://mojok.co/red/rame/nafkah/inilah-jumlah-penghasilan->
- Sriwahyuni, A., & Hestaria, H. H. (2021). Urgensi Penarikan Pajak Penghasilan Profesi Youtuber dan Selebgram Sebagai Upaya Mendorong Stabilisasi Perekonomian Pasca Pandemi, 2. Retrieved from <https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/JPSS>
- Sukarno, Wifasari, S., & Setyawan, B. (2019). Upaya Peningkatan Penerimaan Pajak Melalui Penjualan Berbasis E-Commerce Pada UMKM Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3, 903–917. <https://doi.org/https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i9.281>
- Sugiyono.2011.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Sutrisno, I., & Wiendijarti, I. (2015). Kajian Retorika Untuk Pengembangan Pengetahuan dan Ketrampilan Berpidato. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPNYK*, 12(1).
- Surokim As. (2017). Internet, Media Sosial, Dan Perubahan Sosial Di Madura (Surokim As (ed.); 1st ed.). ASPIKOM Wilayah Jawa Timur.
- Urgo,J. (2022). Sosialblade. <https://socialblade.com/instagram/user/>.
- Tellis, G.J. (1998). Advertising and Sales Promotion Strategy. Adison-Wasley. Educational Publisher. Inc
- Undang Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan Nomor 16 Tahun 2009. (2009). Jakarta: Kementrian Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Pajak.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. 1–224.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan.
- Vikansari, S., & Parsa, I. (2019). Pengawasan Pengeanaan Pajak Penghasilan Terhadap Youtubers Sebagai Pelaku Influencer di Platform Media Sosial

Youtube, 2. Retrieved from  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Kerthanegara/article/view/48101>

Valerie,E. (2018). Penerapan Pajak Penghasilan 21 Ayat (1) Butir e UU PPh Terhadap Endorser di Aplikasi Media Sosial Instagram.

Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>

Yulianawati, H. &. (2011, November). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemauan Membayar Pajak.