

Pemungutan Pajak Penghasilan terhadap Jasa *Endorsement* Konten Kreator Digital

Intan Tiara¹, Zihan Huzaifah², Siti Rahma Novikasari³, Ni'matul Huda⁴

Abstract

In today's digital age, endorsement has become one of the main sources of revenue for many digital content creators. Service endorsement is one of the strategies of entrepreneurs to promote their products so that they are known and can enhance marketing. The increasing number of users of this endorsement service make the revenue earned by the digital content creator can be categorized large. However, many digital content creators are unaware of their position in tax law as well as the tax obligations they have. Based on the findings of the tax non-compliance, the researchers looked at two legal issues, namely, first, what is the obligation of the digital content creator to tax the proceeds of endorsement service? Second, how is the tax collection mechanism for endorsement service in Indonesia? This research uses empirical juridical research methods with a conceptual and statutory approach. Primary data was obtained by distributing questionnaires to 8 (eight) digital content creators, and secondary data was obtained by literature study. Analysis of legal material using descriptive-qualitative methods. The result of the study concluded, first, that the digital content creator has met the subjective and objective requirements of income tax so that it is a taxable income and attached to it obligations—in the field of taxation. Secondly, under the digital content creator income tax act, at least 3 (three) norms are imposed, namely the self assessment system method and Article 17 tariff on digital content creator whose income is not deducted from tax by the user of the service, with the method of withholding tax system of Article 23 for the content of digital creator under the umbrella of the agency, and Article 21 tax system when the service user pays and deduces the income tax digital content creator directly.

Keywords: *Endorsement Service, Digital Content Creator, Income Tax.*

Abstrak

Di era digital saat ini, endorsement menjadi salah satu sumber penghasilan utama bagi banyak konten kreator digital. Jasa endorsement adalah salah satu strategi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka agar dikenal dan dapat meningkatkan pemasaran. Semakin maraknya pengguna jasa endorsement ini membuat penghasilan yang didapatkan konten kreator digital dapat dikategorikan besar. Namun, banyak konten kreator digital yang tidak mengetahui kedudukan mereka dalam hukum pajak serta kewajiban perpajakan yang mereka miliki. Mendasarkan pada temuan ketidakpatuhan perpajakan tersebut, Peneliti mengkaji dua permasalahan hukum yakni, pertama, apa kewajiban perpajakan konten kreator digital terhadap penghasilan atas jasa endorsement? kedua, bagaimana mekanisme pemungutan pajak atas jasa endorsement di Indonesia?. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis empiris dengan pendekatan konseptual dan perundang-undangan. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuisioner kepada 8 (delapan) konten kreator digital, dan data sekunder didapatkan dengan studi kepustakaan. Analisis bahan hukum menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan, pertama, konten kreator digital telah memenuhi syarat subjektif dan objektif pajak penghasilan sehingga ia merupakan wajib pajak penghasilan dan melekat kepadanya kewajiban-kewajiban di bidang perpajakan. Kedua, berdasarkan UU Pajak Penghasilan konten kreator digital setidaknya dikenakan 3 (tiga) norma yaitu dengan metode self assessment system dan tarif Pasal 17 atas konten kreator digital yang penghasilan tidak dipotong pajak oleh pengguna jasa, dengan metode withholding tax system Pasal 23 untuk konten kreator digital dibawah naungan agensi, dan metode withholding tax system Pasal 21 ketika pengguna jasa membayarkan dan memotongkan pajak penghasilan konten kreator digital secara langsung.

Kata Kunci: *Jasa Endorsement, Konten Kreator Digital, Pajak Penghasilan.*

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini semua aspek kehidupan manusia di masyarakat tidak bisa lepas dari teknologi. Perkembangan teknologi ini telah menggeser pola hidup masyarakat

¹ Intan Tiara, Fatimah Nada Mahasiswa Program Studi Hukum Bisnis Program Sarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, E-mail: 22411035@students.uui.ac.id.

² Zihan Huzaifah, Mahasiswa Program Studi Hukum Bisnis Program Sarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, E-mail:

³ Siti Rahma Novikasari, Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, E-mail: 194100105@uui.ac.id.

⁴ Ni'matul Huda, Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, E-mail: 194100105@uui.ac.id.

di dunia. Teknologi tersebut bertujuan untuk mempermudah manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Mulai dari aktivitas jual-beli, sampai mencari ragam hiburan, hingga kini teknologi bisa merubah cara seseorang dalam mencari penghasilan. Tidak hanya jual beli yang termasuk dalam mata pencaharian seseorang, namun terdapat pula aktivitas lain yang digunakan sebagai mata pencaharian karena dampak dari canggihnya teknologi, salah satunya ialah *endorsement*.

Definsi *endorsement* menurut Martin Roll (2006), ialah saluran dari komunikasi merek dimana selebriti berperan sebagai juru bicara merek dan mendukung merek dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, serta status sosial selebriti tersebut.⁵ *Endorsement* menjadi strategi promosi yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki kepopuleran serta status sosial dengan cara memberikan testimoni terhadap suatu produk atau jasa. Timbulnya *endorsement* ini merupakan salah satu strategi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka, dengan harapan agar produk mereka lebih dikenal dan dapat meningkatkan pemasaran.⁶ Para pengguna jasa biasanya memiliki kriteria dalam memilih konten kreator digital yang akan mereka gunakan jasanya untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu kriteria yang biasanya menjadi pertimbangan ialah jumlah pengikut (*followers*) di laman media sosial konten kreator digital tersebut.⁷ Peran teknologi disini ialah sebagai media interaksi antara konten kreator digital dengan penggemarnya. Dengan karakter penggemar yang cenderung mengikuti atau meniru gaya idolanya, *endorsement* menjadi strategi yang dianggap paling efisien untuk menarik minat konsumen.

Gaya hidup yang lebih memperhatikan *prestige* membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para konten kreator digital. Fenomena ini memberikan pengaruh yang besar terhadap terhadap pola konsumsi masyarakat.⁸ Hal ini menjadi faktor semakin berkembangnya metode promosi dengan menggunakan jasa *endorsement* melalui para konten kreator digital.

Sistem *endorsement* ini berawal dari adanya kesepakatan antara pemilik usaha dengan yang akan mempromosikan barang atau jasa.⁹ Pada kesepakatan tersebut disepakati beberapa ketentuan, mulai dari tarif jasa *endorsement*, jangka waktu promosi, hingga hal apa aja yang harus disebutkan didalamnya. Produk yang dipromosikan pun memiliki kategori yang beragam mulai dari fashion, kuliner, industri kecantikan dan masih banyak lagi. Tren profesi sebagai konten kreator digital mengalami lonjakan pada masa pandemi. Hal ini sebagaimana data dari SociaBuzz yang merupakan konten kreator digital marketing *platform* bahwa peningkatan pendaftaran sebagai konten kreator meningkat hingga tiga kali lipat di *platform* SociaBuzz. Dari 2552 *user* sebelum pandemi,

⁵ Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis"Vol. 9, No. 3, September (2009), hlm. 162.

⁶ Kayla R A, Siti K, Efektivitas Endorsement Terhadap Brand Awareness, IKRAITH-HUMANIORA Vol. 7, No. 3 November 2023.

⁷ M Ulul Azmi, Gaya Hidup Selebgram Dengan Adanya Endorse di Kota Pekanbaru, JOM FISIP Vol. 7: Edisi II Juli –Desember 2020

⁸ Fathimah W, Albari, Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi, Selektta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, Vol. 02, No. 03, 2023, pp. 188-205.

⁹ Dintan F, Rianda D, Urgensi Peraturan Pajak Dalam Aktivitas Endorsement Yang Dilakukan Oleh Influencer 'Instagram' Jurnal USM Law Review Vol 4 No 2 Tahun 2021.

meningkat menjadi 7730 perbulan setelah pandemi. Peningkatan tertinggi berasal dari segmen Gen Z yang mencapai 51,56%, Millenials (Gen Y) 45,93%, sedangkan Gen Z hanya 2,51%. Dengan 5 (lima) kategori konten terbanyak adalah *lifestyle, fashion, beauty, travel*, serta *F&B*.¹⁰ Hal ini menunjukkan dampak yang ditimbulkan oleh para konten kreator digital memberikan peningkatan yang cukup signifikan dan akan terus mengalami peningkatan.

Tarif yang ditawarkan terhadap pengguna jasa *endorsement* itu sendiri sangatlah beragam, hal ini ditentukan dari pilihan pengguna jasa atas profil konten kreator digital. Indikator yang digunakan adalah tinggi jumlah *followers* dan *engagement* maka semakin tinggi pula tarif (*rate card*) yang ditawarkan. Mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah untuk sekali mempromosikan produk dalam satu foto atau video yang diunggah di media sosial. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa dengan kemungkinan para konten kreator digital ini dapat mempromosikan lebih dari satu produk dalam satu hari, maka penghasilan yang ia peroleh pun tidak sedikit, bahkan dapat dikatakan sangat banyak, meskipun dalam jangka waktu yang singkat dan usaha yang tidak begitu sulit. Ini tentunya menjadi hal yang sangat menggiurkan bagi masyarakat banyak, terutama yang belum memiliki pekerjaan tetap. Oleh karenanya, banyak bermunculan orang yang berusaha menarik simpati masyarakat agar mendapatkan banyak pengikut/penggemar dan kemudian mengandalkan *endorsement* sebagai sumber pendapatan. Melihat fakta tersebut, Pemerintah Indonesia harus segera memanfaatkan peluang untuk meningkatkan pemasukan negara melalui pengenaan pajak penghasilan (PPh) secara khusus terhadap konten kreator digital yang mendapatkan penghasilan melalui aktivitas *endorsement*. Pada saat ini, pajak memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, hal ini dikarenakan pajak menjadi sumber pemasukan utama untuk mendanai Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN)¹¹.

Pada dasarnya konten kreator digital dibagi menjadi beberapa kelompok. Menurut Lairi Ira pada laman *Bisnis.Tempo.co*, ada 4 (empat) kelompok konten kreator digital di Indonesia, pengelompokan ini didasarkan pada ukuran jumlah pengikut dan *platform* yang digunakan oleh konten kreator digital itu sendiri. Kelompok tersebut adalah sebagai berikut.¹²

a. *Nano Influencer*

Nano Influencer adalah kelompok konten kreator digital dengan kisaran jumlah pengikut antara 1000 hingga 10.000. Kelompok ini biasanya fokus pada ceruk tertentu memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan para pengikutnya. Terlepas dari jumlah pengikut yang terbilang sedikit dibanding jenis konten kreator digital lain, kelompok ini mampu membangun komunitas kecil yang berdedikasi dan aktif dengan topik yang mereka bahas. Karena alasan ini, banyak pelaku usaha baru

¹⁰ Yanuarita Kusuma, Herma Retno, Content Creator yang Berkarakter Berdasarkan Analisis Video Youtube Ningsih Tinampi, *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol 21, No. 2, Desember 2022

¹¹ Abiyu Hilmi Pradana, mengutip dari Hesti Rahayu Pramitaningrum, Pengaruh Kepatuhan Wajib Pajak Badan dan Penelitian Pajak Terhadap Tingkat Pencapaian Penerimaan Pajak pada KPP Pratama Surabaya Sawahan, Disertasi pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya, 2013.

¹² Laili Ira, Mengenal Apa itu Influencer, Jenis dan Perannya, *Tempo*, September 2023. <https://bisnis.tempo.co/read/1766780/mengenal-apa-itu-influencer-jenis-dan-perannya>.

yang tertarik untuk bekerjasama dengan nano *influencer* untuk memasarkan produknya.

b. Mikro *Influencer*

Mikro *Influencer* adalah kelompok konten kreator digital dengan kisaran jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000. Kelompok ini memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup mendalam pada ceruk tertentu, sehingga mereka memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam komunitas mereka. Dengan memberikan konten relevan dan berharga bagi para pengikutnya dan jangkauan yang lebih luas daripada nano *influencer*, kelompok ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan kredibilitas dalam komunitas mereka.

c. Makro *Influencer*

Makro *Influencer* merupakan kelompok konten kreator digital dengan kisaran jumlah pengikut yang dimiliki antara 100.000-1000.000. Dengan basis pengikut yang lebih besar, kelompok ini memiliki jangkauan yang luas serta memiliki pengaruh yang signifikan dalam di dalam industri tertentu. Makro *influencer* ini sendiri dianggap memiliki sebagai ahli dibidangnya, sehingga kemudian memiliki kemampuan yang kuat dalam memberi keputusan pembelian pengikut mereka. Para pengikut kelompok ini cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, biasanya membentuk komunitas pengikut yang setia, serta memberikan dampak yang besar pada kesadaran merek dan paparan produk. Berdasar pada alasan tersebut, banyak merek terkenal yang kemudian bekerja sama dengan makro *influencer* untuk menciptakan ulasan dan citra yang baik serta promosi yang memiliki dampak besar kuat industri mereka.

d. Mega *Influencer*

Mega *Influencer* adalah kelompok konten kreator digital dengan jumlah pengikut yang sangat besar, mencapai jutaan hingga puluhan juta orang. Kelompok ini banyak dikenal diseluruh internet bahkan secara internasional. Mereka merupakan ikon dalam industri mereka serta memiliki reputasi yang kuat, sehingga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi budaya dan tren di masyarakat.

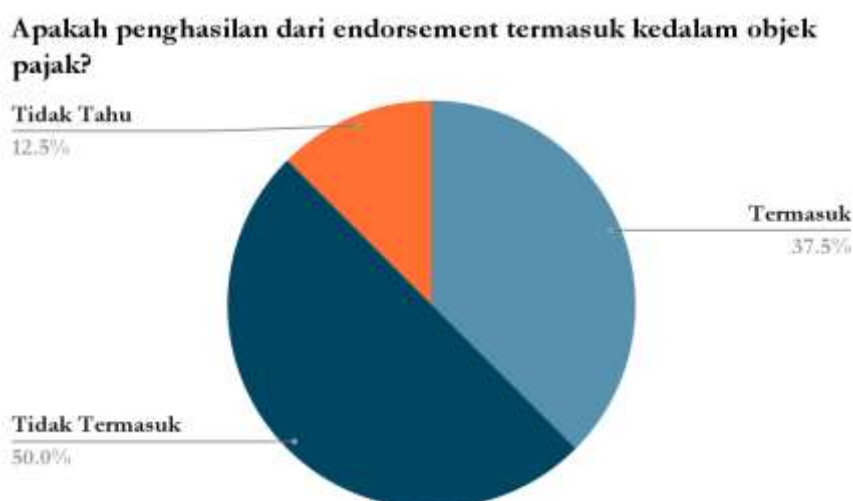
Konten kreator digital yang memberikan jasa *endorsement* merupakan warga negara Indoensia ataupun seseorang yang telah berdomisili di Indonesia yang mendapatkan tambahan kemampuan ekonomi dari pembayaran jasa *endorsement*. Sesuai dengan Undang-Undang Perpajakan yang menyebutkan bahwa siapapun yang memiliki penghasilan maka mereka adalah wajib pajak.¹³ Merujuk pada ketentuan Pasal 2 ayat (1) Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum Perpajakan sebagaimana diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang (selanjutnya disebut dengan UU KUP) yang mengatur bahwa setiap wajib pajak yang telah memenuhi persyaratan subjektif dan

¹³ Indah Nazulfa, dkk., "Tinjauan Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Aktivitas Endorsement oleh konten kreator digital di Inonesia", PROSIDING PIM (Pekan Ilmiah Mahasiswa) Prodi Akuntansi Program Sarjana Universitas Pamulang Vol. 2, No.1, Desember 2021, hlm 9.

objektif sesuai dengan ketentuan peraturan perpajakan wajib mendaftarkan diri pada Kantor Direktorat Jenderal Pajak yang wilayah kerjanya meliputi tempat tinggal atau tempat kedudukan wajib pajak dan kepadanya diberikan Nomor Pokok Wajib Pajak.

Namun, dari data pra-penelitian yang dilakukan terhadap 8 (delapan) konten kreator digital mikro yang menawarkan jasa *endorsement* pada *platform* Tiktok dan Instagram didapatkan data sebagai berikut:

Chart 1. Pengetahuan Kewajiban Pajak Konten Kreator Digital Mikro



Bahwa 50% responden kuisisioner menganggap penghasilan dari kegiatan *endorsement* tidak termasuk objek pajak, 37,5% lainnya menganggap penghasilan dari *endorsement* termasuk kedalam objek pajak, sedangkan 12,5% lainnya justru tidak mengetahui bahwa penghasilan dari *endorsement* sebagai objek pajak. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kepatuhan perpajakan para konten kreator digital masih rendah. Kepatuhan perpajakan para konten kreator digital sebagaimana data di atas sejalan dengan hasil penelitian Leoni Talitha Mutmainah yang menyatakan bahwa masih banyak ditemukan konten kreator digital yang belum melaksanakan kewajibannya. Hal tersebut disebabkan karena belum dijelaskannya pengenaan pajak penghasilan terhadap konten kreator digital yang memperoleh penghasilan dari aktivitas *endorsement*, sehingga berakibat pada belum optimalnya pemasukan negara.¹⁴

Pada pra penelitian yang dilakukan oleh penulis, ditemukan adanya metode pemungutan pajak yang beragam atas jasa *endorsement* yang dilakukan oleh para konten kreator digital sebagaimana data di bawah ini:

Tabel 1

Hasil kuisisioner yang dilakukan kepada beberapa konten kreator digital.

¹⁴ Leoni Talitha, Zainal Muttaqin, Laina, Implementasi Pengaturan Pemungutan Pajak Penghasilan Terhadap Selebgram dari hasil Endorsment, JURNAL PRO HUKUM : JURNAL PENELITIAN BIDANG HUKUM UNIVERSITAS GRESIK Vol. 9 No. 2 (2020).

<i>Username</i>	<i>Range Pengikut</i>	<i>Media yang digunakan</i>	<i>Keterangan</i>
@NW	> 100.000	TikTok	Mengetahui mengenai pph, tidak melaporkan pajak.
@HM	10.000 - 100.000	TikTok	Tidak melaporkan pajak karena merasa bukan wajib pajak.
@HD	10.000 - 100.000	Instagram	Mengetahui mengenai pph serta melakukan pelaporan dan pembayaran pajak sendiri.
@DR	< 10.000	Instagram	Tidak melaporkan pajak karena tidak tahu.
@ZF	10.000 - 100.000	TikTok	Tidak melaporkan pajak karena tidak tahu.
@AD	10.000 - 100.000	TikTok	Tidak melaporkan pajak karena tidak tahu.
@RJ	< 10.000	Instagram	Mengetahui mengenai pph serta melakukan pelaporan dan pembayaran pajak sendiri.
@AP	> 100.000	TikTok	Pajak dipotong secara langsung oleh pengguna jasa.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) metode pemungutan pajak yang beberapa antara lain:

- a. Pengguna jasa sudah menetapkan sistem pemotongan pajak secara langsung terhadap *fee* yang akan diberikan kepada *endorser*; dan
- b. *Endorser* melakukan pelaporan dan pembayaran pajak penghasilan secara mandiri.

Mendasarkan pada ke-2 data pra penelitian di atas, penulis akan mengkaji lebih lanjut mengenai analisis kewajiban perpajakan bagi para *endorser* mengingat budaya hukum atas kepatuhan perpajakan para *endorser* sebagaimana dijabarkan dalam Chart 1. Selain itu berdasarkan data pada Tabel 1 yang menunjukkan ragam metode pemungutan pajak yang diimplementasikan oleh para *endorser*, penulis akan mengkaji tentang dasar hukum dan mekanisme pemungutan pajak penghasilan atas jasa *endorse* bagi para kreator digital yang memberikan jasa baik Instagram, Tiktok, maupun aplikasi sosial lainnya, mengingat aktivitas *endorsement* ini telah berkembang semakin pesat dikalangan masyarakat Indonesia sehingga dapat menjadi salah satu sumber pemasukan bagi negara.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini, pertama, apa kewajiban perpajakan konten kreator digital terhadap penghasilan atas jasa *endorsement*? Kedua, bagaimana mekanisme pemungutan pajak atas jasa *endorsement* di Indonesia?"

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yuridis empiris, dengan pendekatan konseptual dan perundang-undangan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuisioner kepada 8 (delapan) konten kreator digital yang dipilih dengan cara random sampling. Sedangkan data sekunder didapatkan dengan cara library research (penelitian kepustakaan) dengan menggunakan bahan hukum primer dan sekunder. Analisis data penelitian menggunakan metode deskriptif-kualitatif untuk menjawab permasalahan penelitian sesuai dengan data yang didapatkan dan pendekatan yang digunakan.

Hasil dan Pembahasan

Kewajiban Perpajakan Konten Kreator Digital terhadap Penghasilan atas Jasa Endorsement

Hubungan hukum perpajakan antara negara dan warga negara adalah sebuah hubungan hukum yang lahir karena Undang-Undang. Dasar hukum adanya hubungan hukum ini ialah Pasal 23A Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 bahwa pajak dan pungutan lain yang bersifat memaksa untuk keperluan negara diatur dengan Undang-Undang. Menurut ajaran materiil (*materielle leer*) hutang pajak timbul dengan sendirinya karena undang-undang.¹⁵ Rochmat Soemitro mengatakan, bahwa seseorang yang sudah memenuhi *tatbestand* (keadaan, peristiwa, perbuatan) sudah memenuhi syarat-syarat objektif dan subjektif, sehingga sudah mempunyai jutang pajak dan berkewajiban membayar pajak.¹⁶

Merujuk pada ajaran materiil dan teori hubungan hukum perpajakan yang lahir karena Undang-Undang, maka dalam hal ini seorang konten kreator digital yang memberikan jasa *endorsement* akan menjadi wajib pajak penghasilan jika telah memenuhi unsur subjektif dan unsur objektif secara kolektif yang ditentukan dalam peraturan perundang-undangan. Adapun peraturan perundang-undangan yang digunakan dalam mengidentifikasi pemenuhan unsur subjektif dan objektif tersebut adalah Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang (selanjutnya disebut dengan UU Pajak Penghasilan).

¹⁵ Ayza B, Hukum Pajak Indonesia, Prenadamedia Group, Jakarta 2017, hlm. 188.

¹⁶ Rochmat Soemitro, Dasar-Dasar Hukum Pajak dan Pajak Pendapatan, (Jakarta-Bandung: Eresco,1997), hlm.43-44

Analisis pemenuhan unsur subjektif didasarkan pada Pasal 2 ayat (1) UU Pajak Penghasilan yang mengatur bahwa subjek pajak adalah:

- a) 1. Orang Pribadi
2. Warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak;
- b) Badan; dan
- c) Bentuk Usaha Tetap.

Kriteria dalam penetapan subjek pajak adalah orang pribadi, badan dan bentuk usaha tetap yang memperoleh penghasilan atas suatu karya yang mereka buat dan menghasilkan suatu tambahan ekonomis.¹⁷ Pada umumnya, konten kreator digital merupakan orang pribadi yang bersifat independen, dimana mereka bukan tenaga kerja. Ditinjau dari hal tersebut, konten kreator digital mempunyai kewajiban untuk menghitung, membayar dan melaporkan besar pajak yang harus disetorkan¹⁸. Berdasarkan analisis unsur subjektif wajib pajak di atas, dapat disimpulkan bahwa konten kreator digital masuk dalam kategori unsur subjektif orang pribadi yaitu subjek pajak dalam negeri. Sebagaimana diatur dalam Pasal 2 ayat (3) huruf a UU Pajak Penghasilan “termasuk subjek pajak dalam negeri adalah orang pribadi yang bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia lebih dari 183 hari dalam jangka waktu 12 bulan, atau orang pribadi yang dalam satu tahun pajak berada di Indonesia dan mempunyai niat untuk bertempat tinggal di Indonesia”. Maka konten kreator digital memenuhi unsur subjektif wajib pajak.

Analisis pemenuhan unsur objektif didasarkan pada Pasal 4 ayat (1) UU Pajak Penghasilan yang mendefinisikan objek pajak penghasilan sebagai “tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau didapat oleh wajib pajak dari Indonesia maupun luar Indonesia, dengan nama dan dalam bentuk apapun yang dapat digunakan untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan”. Penghasilan daripada konten kreator digital ini dapat mencapai jutaan bahkan puluhan juta rupiah setiap bulannya. Berdasar pada hasil pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap konten kreator digital Tiktok dalam kategori mikro dengan inisial username @NW, ia memasang harga untuk satu video Tiktok endorse sebesar 700.000,- rupiah. Dalam satu bulan, ia mengklaim mendapat permintaan *endorse* sebanyak 35-40 video. Jika dihitung secara kasar dengan berbagai kemungkinan, dapat diambil kesimpulan bahwa pendapatan yang dihasilkan dari pada *endorse* yang dilakukan @NW mencapai 24.500.000,- rupiah dalam satu bulan. Kriteria dalam penetapan objek pajak *endorsement* dilihat dari penghasilan setiap orang yang mempunyai tambahan dari kemampuan ekonomis yang berarti wajib membayar pajak di dalam hal tersebut konten kreator digital mempunyai tambahan penghasilan yang diperoleh melalui media sosial, sehingga penghasilan yang diperoleh konten kreator

¹⁷ Oktapiyani, Purwani, Tinjauan Yuridis Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Kegiatan Endorsement Dalam Media Sosial, Fakultas Hukum Universitas Udayana, 2018, hlm.12

¹⁸ Oktapiyani, Purwani (2018), Ibid.

digital termasuk kategori unsur objektif sehingga harus dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang telah mengaturnya.¹⁹

Berdasarkan analisis di atas konten kreator digital memenuhi unsur subjektif sebagai subjek penghasilan, serta memenuhi unsur objektif karena memiliki penghasilan yang didapat dari aktivitas *endorsement*, dan jenis kegiatan yang dilakukan merupakan jasa pemasaran, sehingga dalam ini dapat disimpulkan bahwa konten kreator digital merupakan wajib pajak. Definisi Wajib Pajak sendiri dijelaskan dalam Pasal 1 angka 2 UU KUP, bahwa yang dimaksud wajib pajak adalah orang pribadi atau badan hukum yang tugasnya meliputi pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan peraturan perundang-perundangan perpajakan.²⁰ Sehingga dalam hal ini konten kreator digital dapat dikatakan sebagai wajib pajak yang harus memenuhi kewajiban sesuai dengan peraturan perpajakan.

Konten kreator digital yang telah memenuhi unsur subjektif dan objektif Pajak Penghasilan memiliki hubungan hukum yang lahir karena undang-undang dengan pemerintah sebagai fiskus. Adapun salah satu akibat hukum yang lahir karena hubungan hukum di bidang perpajakan tersebut adalah munculnya kewajiban di bidang perpajakan yang bersifat memaksa kepada wajib pajak berdasarkan UU KUP, antara lain:

- a. Kewajiban Mendaftarkan Diri; Setiap Wajib Pajak sesuai dengan Pasal 2 ayat (1) UU KUP yang telah memenuhi persyaratan subjektif dan objektif dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan wajib mendaftarkan diri pada Kantor Direktorat Jenderal Pajak yang wilayah kerjanya meliputi tempat tinggal atau tempat kedudukan Wajib Pajak dan kepadanya diberikan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP);
- b. Kewajiban Pembayaran Hutang Pajak; Sesuai Pasal 12 ayat (1) UU KUP, wajib pajak wajib membayar pajak yang terutang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dengan tidak menggantungkan adanya surat ketetapan pajak;
- c. Kewajiban Melaporkan SPT; Sesuai dengan Pasal 3 ayat (1) UU KUP, wajib pajak mengisi surat pemberitahuan dengan benar, lengkap dan jelas, dalam bahasa Indonesia dengan menggunakan huruf latin, angka arab, satuan mata uang rupiah dan menandatangani serta menyampaikan ke Kantor Direktorat Jenderal Pajak tempat wajib pajak terdaftar atau dikukuhkan atau tempat lain yang ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pajak;
- d. Kewajiban Mempertanggungjawabkan Penghitungan Hutang Pajak; Wajib Pajak mempunyai kewajiban menghitung besarnya pajak yang terhutang yang harus dibayar, dipotong, atau dipungut, hal ini sesuai dengan penjelasan Pasal 3 ayat (1) UU KUP bahwa fungsi surat pemberitahuan bagi wajib pajak penghasilan adalah

¹⁹ Inca Nadya Damupoliii, "Pajak Penghasilan pada Kegiatan Youtuber dan Selebgram dalam Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan", *Lex Privatum* Volume V/ Nomor 3, Mei 2017, Fakultas Hukum Unsrat, h. 156.

²⁰ Mustaqiem, *Perpajakan dalam Konteks Teori dan Hukum Pajak di Indonesia*, 2014, hlm 57.

sebagai sarana untuk melaporkan dan mempertanggungjawabkan perhitungan pajak yang sebenarnya terutang. Perhitungan jumlah pajak yang sebenarnya terutang yang harus dilaporkan oleh wajib pajak tersebut sesuai dengan asas *self-assessment system* yang dianut pada undang-undang KUP ini bahwa bersarnya pajak terutang harus dihitung sendiri oleh wajib pajak; dan

- e. Kewajiban Memberikan Data; Wajib Pajak yang dilakukan pemeriksaan pajak, harus memperlihatkan atau meminjamkan buku-buku, catatan-catatan, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan kegiatan usaha atau pekerjaan bebas wajib pajak yang terutang pajak, apabila dipandang perlu oleh pemeriksa.

Dari analisis di atas konten kreator digital yang memberikan jasa *endorsement* telah memenuhi unsur subjektif dan objektif dalam UU Pajak Penghasilan. Sehingga konten kreator digital merupakan wajib pajak penghasilan dan berkewajiban menjalankan norma-norma dalam UU Pajak Penghasilan dan UU KUP. Konsekuensi dari ketidakpatuhan konten kreator digital dalam menjalankan kewajiban perpajakan menyebabkan pemerintah dalam hal ini dirjen pajak dapat mengenakan sanksi administrasi di bidang perpajakan.²¹

Mekanisme Pemungutan Pajak atas Jasa Endorsement di Indonesia

Jasa *endorsement* oleh konten kreator digital di Indonesia tidak memiliki kesamaan ragam aktivitas. Setidaknya dari hasil pengamatan peneliti terdapat 2 (dua) jenis konten kreator digital:

- a. Konten kreator digital yang memberikan jasa secara mandiri; dan
- b. Konten kreator digital yang dinaungi *management* dalam memberikan jasa.

Sedangkan dalam penggunaan metode *endorse* untuk mengikatkan promosi usaha, para pelaku usaha yang menggunakan jasa konten kreator digital juga memiliki karakteristik yang berbeda:

- a. Pengguna jasa perorangan, usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) dengan kategori omset di bawah 4,8 miliar per tahun, dan/atau bukan merupakan Pengusaha Kena Pajak; dan
- b. Pengguna jasa badan dengan kategori omset di atas 4,8 miliar per tahun, dan/atau merupakan Pengusaha Kena Pajak.

Dari ke dua kategori konten kreator digital dan pengguna jasa di atas, peneliti menemukan adanya beberapa kecenderungan transaksi jasa *endorsement*. Adapun perbedaan cara pembayaran jasa *endorsement* konten kreator digital berpengaruh terhadap dasar pemungutan pajak dan metode pemungutan pajak penghasilan.

- a. Pengguna jasa membayarkan jasa *endorsement* langsung kepada konten kreator digital.

Metode pemungutan pajak dalam hal pengguna jasa membayarkan biaya jasa *endorsement* langsung kepada konten kreator digital. Maka konten kreator digital sebagai wajib pajak penghasilan melakukan *self assesment system*, dimana pihak

²¹ Ariyanti ERN, Mutiah IN, Hak dan Kewajiban Wajib Pajak serta Otoritas Perpajakan Setelah Keluarnya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, ADIL: Jurnal Hukum Vol. 14 No.1. hlm.18.

penyedia jasa atau konten kreator digital yang menghitung, membayar, dan melaporkan sendiri penghasilan yang telah didapatkan dari aktivitas *endorsement*. Apabila penghasilan yang didapatkan dari aktivitas *endorsement* dalam satu tahun pajak melebihi batas Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP), maka tarif pajak yang digunakan sesuai dengan Pasal 17 UU Pajak Penghasilan.

Tabel 2
 Tarif Progresif Pasal 17 UU PPh

Tarif Pajak	Penghasilan Neto Kena Pajak
5%	Penghasilan kena pajak hingga 60 juta
15%	Penghasilan kena pajak 60 juta hingga 250 juta
25%	Penghasilan kena pajak 250 juta hingga 500 juta
30%	Diatas 500 juta
35%	Diatas 5 miliar

Sumber: Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 Pasal 17 ayat (1)²²

Sebagaimana hasil pra penelitian diketahui bahwa konten kreator digital dengan inisial @NW memasang tarif untuk jasa endorsement yaitu sebesar Rp.700.000,- untuk sekali endorse, dalam satu bulan ia bisa mendapat tawaran endorse 35-40 kali. Berarti besar pendapatan @NW dalam satu bulan bisa mencapai Rp. 24.500.000,- bila dihitung pertahun maka dapat menghasilkan senilai 294.000.000. Dari latar belakang @NW penghitungan hutang pajak sebagai berikut:

- Status PTKP @NW yang belum menikah dan tidak memiliki tanggungan adalah (K/0) = Rp.54.000.000
- Pendapatan Kena Pajak (PKP) = Penghasilan (294.000.000) - PTKP (54.000.000) = Rp.240.00.000.
- Maka PPh terutang @NW merujuk pada tarif Pasal 17 adalah:

$$\text{Briket I} : 5\% \times 60.000.000 = \text{Rp. } 3.000.000$$

$$\text{Briket II} : 15\% \times 180.000.000 = \underline{\text{Rp. } 27.000.000} +$$

Hutang Pajak Tahunan Rp. 30.000.000

Dengan metode self assesment system maka wajib pajak harus membayarkan hutang pajak dan menyampaikan/melaporkan sendiri SPT Tahunan Orang Pribadi paling lama 3 bulan setelah akhir tahun pajak. Pada dasarnya, penerapan pemungutan pajak adalah untuk mereka yang penghasilannya melebihi PTKP, jadi apabila penghasilan konten kreator digital pada kegiatan endorsement masih dibawah PTKP perbulan tidak perlu dikenakan pajak penghasilan.²³

²² Undang-Undang No.17 Tahun 36 Tahun 2008 Pasal 17 ayat (1).

²³ Ajeng Widya, 2016, "tak semua selebgram dikenakan pajak", URL: www.klinikpajak.co.id/berita=detail/?id=berita+pajak+tak+semua+selebgram+dikenakan+pajak.

- b. Pengguna jasa membayarkan jasa endorsement kepada management dengan memotong pajak penghasilan;

Adapun diberlakukan PPh Pasal 23 apabila aktivitas endorsement terjadi antara pihak perusahaan pemohon jasa dengan pihak management yang memiliki kewajiban untuk memotong. Hal ini kemudian dipertegas dalam peraturan baru, yaitu Surat Edaran Direktorat Jendral Pajak Nomor SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan atas Transaksi E-Commerce. Pada PPh Pasal 23 diatur Pemotongan atas penghasilan yang dibayarkan berupa hadiah, bunga, dividen, sewa, royalti, dan jasa-jasa lainnya selain objek PPh Pasal 21. Sehingga pihak pemberi penghasilan (pembeli atau penerima jasa) akan memotong dan melaporkan PPh Pasal 23 tersebut kepada kantor pajak. Adapun aktivitas endorsement termasuk kedalam penghasilan yang dibayarkan atas sebuah jasa yang mana disebutkan pada PPh Pasal 23 ayat (1) huruf c poin 2; "Imbalan sehubungan dengan, jasa manajemen,..". Tarif umum pemungutan pajak ini ialah $2\% \times$ jumlah bruto (tidak termasuk PPN). Kemudian jika rekanan tidak memiliki NPWP, maka diperlukan tarif 100% lebih tinggi.²⁴

Sebagai ilustrasi, konten kreator Jerome Poline dengan agensi talent management bernama Mantappu Corp. Misalkan Jerome Polin di-endorse oleh pengguna jasa seperti Ruang Guru, dengan *rate card* Rp. 20.000.000,-. Maka pemohon jasa Ruang Guru memotongkan pajak penghasilan Pasal 23 sebesar 2% dari dasar pengenaan pajak 20.000.000 yakni sebesar Rp. 400.000,-

Prosedur pembayaran dana pelaporan PPh Pasal 23 diatur secara khusus dalam peraturan perundang-undangan perpajakan sebagai berikut:²⁵

- i. Pemotongan pajak penghasilan Pasal 23 terutang pada akhir bulan dilakukannya pembayaran atau pada akhir bulan terutangnya penghasilan yang bersangkutan. Pengertian saat terutangnya penghasilan yang bersangkutan adalah saat pembebanan sebagai biaya oleh pemotong pajak sesuai dengan metode pembukuan yang dianutnya.
- ii. Pajak penghasilan Pasal 23 disetor oleh pemotong pajak paling lambat tanggal 10 (sepuluh) bulan takwim berikutnya setelah bulan saat terutang pajak.
- iii. SPT Masa disampaikan ke Kantor Pelayanan Pajak setempat, paling lambat 20 (dua puluh) hari setelah Masa Pajak berakhir.
- iv. Sebagai tanda bahwa PPh Pasal 23 telah dipotong, pihak pemotong harus memberikan bukti potong (rangkap ke-1) yang sudah dilengkapi kepada pihak yang dikenakan pajak tersebut dan bukti potong (rangkap ke-2).

²⁴ Elysa K, "Tata Cara Pemungutan, Penyetoran, Serta Pelaporan PPh 23 atas Jasa Freight Forwarding oleh PT. Jasa Prima Logistik yang Dilakukan Perum Bulog Sub Divre Kediri", IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA 2019.

²⁵ Ibid.

- c. Pengguna jasa membayarkan jasa *endorsement* langsung kepada konten kreator digital dengan memotong pajak penghasilan.

Pada pengguna jasa yang membayarkan jasa *endorsement* langsung kepada konten kreator digital dengan melakukan pemotongan pajak penghasilan didasarkan pada norma PPh Pasal 21. Kriteria konten kreator digital pada PPh Pasal 21 yang lebih lanjut diatur dalam Pasal 3 ayat (2) huruf b Peraturan Menteri Keuangan Nomor 168 Tahun 2023 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemotongan Pajak Atas Penghasilan sehubungan dengan Pekerjaan, Jasa atau Kegiatan Orang Pribadi. Pada Pasal 5 ayat (1) huruf e kemudian dijelaskan bahwa imbalan yang diberikan atas jasa yang dilakukan oleh Bukan Pegawai disebut honorarium, komisi, fee dan imbalan sejenis. Terhadap imbalan jasa tersebut dikenakan penghitungan pajak sebagaimana diatur pada Pasal 12 ayat (3) bahwa dasar pengenaan dan pemotongan Pajak Penghasilan Pasal 21 untuk Bukan Pegawai yaitu sebesar 50% (lima puluh persen) dari jumlah penghasilan bruto. Cara penghitungan pajak penghasilan PPh 21 Bukan Pegawai dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3

Cara Penghitung Pajak Penghasilan Bukan Pegawai

Penerima Penghasilan	Perhitungan
Bukan pegawai tidak berkesinambungan	Tarif PPh pasal 17 x 50% x penghasilan bruto
Bukan pegawai berkesinambungan	Tarif PPh pasal 17 x 50% x penghasilan bruto kumulatif dalam satu tahun
Bukan pegawai berkesinambungan (hanya dari satu pemberi kerja)	Tarif PPh pasal 17 x (50% x penghasilan bruto) - PTKP perbulan kumulatif dalam satu tahun.

Sumber: Tinjauan Pengenaan Pajak Penghasilan atas Aktivitas Endorsement oleh Influencer di Indonesia. Jurnal PROSIDING PIM Prodi Akuntansi Program Sarjana Universitas Pamulang Vol.2, No.1, Desember 2021.²⁶

Sebagai ilustrasi, berdasar pra-penelitian diketahui bahwa konten kreator digital dengan inisial @NW memasang tarif untuk jasa *endorsement* yang ia lakukan sebagai berikut.

1. Satu post video Tiktok dikenakan tarif Rp.700.000,-
2. Satu post Instagram Story dikenakan tarif Rp.400.000,-

PT. Paragon menggunakan jasa *endorsement* dari @NW dengan memposting produk sebanyak 2 kali di *platform* Tiktok dan 2 kali di *platform* Instagram, biaya jasa yang dituangkan dalam kontrak sebesar Rp. 2.200.000,- maka jika merujuk pada

²⁶ Indah N, ddk., "Tinjauan Pengenaan Pajak Penghasilan atas Aktivitas Endorsement oleh influencer di Indonesia". Jurnal PROSIDING PIM Prodi Akuntansi Program Sarjana Universitas Pamulang Vol.2, No.1, Desember 2021.

penggunaan Pajak penghasilan Pasal 21 dengan kedudukan @NW sebagai bukan pegawai maka PT. Paragon bertindak sebagai pemungut pajak dalam *withholding tax system*. Adapun penghitungan pajak penghasilan @NW yang dipungut oleh PT. Paragon adalah $5\% \times 50\% \times \text{Rp. } 2.200.000 = \text{Rp. } 55.000,00,-$

Dengan dasar pengenaan tersebut, PPh Pasal 21 atas penghasilan yang diterima @NW adalah sebesar Rp. 55.000,00. PT Paragon berkewajiban memotong PPh Pasal 21 senilai Rp. 55.000,00 atas penghasilan yang diterima oleh @NW. PT Paragon juga wajib membuat bukti pemotongan. Selanjutnya, PT. Paragon harus melaporkan penghasilan dari @NW dalam SPT tahunan. Konten kreator digital Sebagai wajib pajak baik dinaungi agensi maupun tidak harus melakukan kewajiban-kewajiban yang telah ditentukan oleh undang-undang dengan menggunakan metode apapun.

Simpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut. Pertama, konten kreator digital yang memberikan jasa *endorsement* adalah wajib pajak penghasilan karena konten kreator digital telah memenuhi unsur subjektif, yaitu masuk dalam kategori unsur subjektif orang pribadi yaitu subjek dalam negeri, serta memenuhi unsur objektif karena memiliki penghasilan yang didapat dari aktivitas *endorsement*. Sehingga dalam ini dapat disimpulkan bahwa konten kreator digital merupakan wajib pajak, yang memiliki kewajiban seperti mendaftarkan diri, membayar, melaporkan, mempertanggungjawabkan SPT tahunannya. Kedua, dengan adanya berbagai kecenderungan transaksi jasa *endorsement* maka dasar hukum dan metode pemungutan pajak penghasilan konten kreator digital juga beragam antara lain, pengguna jasa membayar jasa *endorsement* langsung kepada konten kreator digital dikenakan norma *self-assessment system* dengan tarif progresif PPh Pasal 17, konten kreator digital yang dibawah naungan *management* dan pengguna jasa melakukan pemotongan Pajak Penghasilan maka dikenakan norma PPh Pasal 23. Sedangkan konten kreator digital yang tidak tergabung *management* dan mendapatkan imbalan jasa dengan pajak penghasilan dipotong secara langsung oleh pemohon jasa maka dikenakan norma PPh Pasal 21 dengan tarif PPh Tarif PPh Pasal 17 $\times 50\% \times$ penghasilan bruto.

Saran

Adanya ragam norma pemungutan pajak atas penghasilan konten kreator digital dan rendahnya kesadaran perpajakan dari pada konten kreator digital maka Direktorat Jenderal Pajak perlu melakukan sosialisai untuk meningkatkan pemahaman perpajakan. Apabila ditemukan penghindaran perpajakan dari konten kreator digital maupun *management*-nya maka Direktorat Jenderal Pajak harus melakukan penegakan hukum. Misalkan, pada seorang konten kreator digital yang belum mendaftarkan diri maka, Direktorat Jenderal Pajak berwenang mengukuhkan secara jabatan dan memberikan NPWP kepada konten kreator digital tersebut. Kemudian, atas konten kreator digital yang sudah memiliki NPWP tetapi tidak membayar dan melaporkan pajak penghasilan

maka Direktorat Jenderal Pajak berwenang memberikan sanksi administrasi di bidang perpajakan.

Daftar Pustaka

Buku

- Ayza B (2017). *Hukum Pajak di Indonesia*. Prenadamedia Group. Jakarta 2017.
- Mustaqiem (2014). *Perpajakan Dalam Konteks Teori dan Hukum Pajak Di Indonesia*. Buku Litera Yogyakarta. Yogyakarta 2014.
- Rochmat Soemitro (1997). *Dasar-Dasar Hukum Pajak dan Pajak Pendapatan*. Jakarta-Bandung: Eresco 1997.

Artikel Jurnal

- Azmi MU (2020). Gaya Hidup Selebgram Dengan Adanya Endorse di Kota Pekanbaru, *JOM FISIP Vol. 7: Edisi II Juli –Desember 2020*.
- Ariyanti ERN, Mutiah IN (2022). Hak dan Kewajiban Wajib Pajak serta Otoritas Perpajakan Setelah Keluarnya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. *ADIL: Jurnal Hukum Vol. 14 No.1 2022*.
- Falya D, Dirkareshza (2021). Urgensi Peraturan Pajak Dalam Aktivitas Endorsement Yang Dilakukan Oleh *Influencer 'Instagram'*. *Jurnal USM Law Review Vol 4 No 2 Tahun 2021*.
- Fathimah W, Albari (2023). Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, Vol. 02, No. 03, 2023, pp. 188-205*.
- Inca Nadya Damupoliii (2017). Pajak Penghasilan pada Kegiatan Youtuber dan Selebgram dalam Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan. *Lex Privatum Volume V/ Nomor 3, Mei 2017, Fakultas Hukum Unsrat*.
- Kayla R A, Siti K (2023). Efektivitas Endorsement Terhadap Brand Awareness, *IKRAITH-HUMANIORA VOL.7, NO.3 November 2023*.
- Leoni Talitha, Zainal Muttaqin, Laina, Implementasi Pengaturan Pemungutan Pajak Penghasilan Terhadap Selebgram dari hasil Endorsment, *JURNAL PRO HUKUM : JURNAL PENELITIAN BIDANG HUKUM UNIVERSITAS GRESIK Vol. 9 No. 2 (2020)*.
- Nazulfa I, dkk. (2021). Tinjauan Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Aktivitas Endorsement oleh konten kreator digital di Inonesia. *PROSIDING PIM (Pekan Ilmiah Mahasiswa Prodi Akuntansi Program Sarjana Universitas Pamulang Vol. 2, No.1, Desember 2021*.
- Oktapiyani NPA, Purwani SPME (2018). Tinjauan Yuridis Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Kegiatan *Endorsement* Dalam Media Sosial. *Fakultas Hukum Universitas Udayana 2018*.
- Roria S, Sari W K (2020). Tinjauan Pengenaan Pajak Atas Aktivitas Endorsement Oleh Selebgram Di Indoensia. *Jurnal SIKAP Vol 5 No. 1 Tahun 2020*.
- Saporso dan Dian Lestari (2009). Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 9, No. 3, September 2009*.
- Yanuarita K, Herma R (2022). Content Creator yang Berkarakter Berdasarkan Analisis Video Youtube Ningsih Tinampi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Vol 21, No. 2, Desember 2022*.

Hasil Penelitian/Tugas Akhir

- Abiyu Hilmi Pradana (2013). Pengaruh Kepatuhan Wajib Pajak Badan dan Penelitian Pajak Terhadap Tingkat Pencapaian Penerimaan Pajak pada KPP Pratama Surabaya Sawahan, *Disertasi pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya*.

Elysa K (2019). Tata Cara Pemungutan, Penyetoran, Serta Pelaporan PPh 23 atas Jasa Freight Forwarding oleh PT. Jasa Prima Logistik yang Dilakukan Perum Bulog Sub Divre Kediri. *SKRIPSI IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA*.

Peraturan Perundang-Undangan

Surat Edaran Direktorat Jendral Pajak Nomor SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan atas Transaksi *E-Commerce*.

Undang Undang Nomor 36 tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan.

Undang Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan.

Undang Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.

Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 168 Tahun 2023 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemotongan Pajak Atas Penghasilan Sehubungan Dengan Pekerjaan, Jasa, atau Kegiatan Orang Pribadi.

Situs Internet

Ajeng Widya (2016). Tak Semua Selebgram Dikenakan Pajak. www.klinikpajak.co.id/berita=detail/?id=berita+pajak+tak+semua+selebgram+dikenakan+pajak.

Laili Ira (2023). Mengenal Apa itu Influencer, Jenis dan Perannya, Tempo, September 2023. <https://bisnis.tempo.co/read/1766780/mengenal-apa-itu-influencer-jenis-dan-perannya>.