

TINJAUAN PENGENAAN PAJAK PENGHASILAN ATAS AKTIVITAS ENDORSEMENT OLEH INFLUENCER DI INDONESIA

**Indah Nazulfa, Siti Destia Wulandari, Siti Masitoh, Silvi Dina Lorenza,
Angga Hidayat**

Universitas Pamulang

Indahnazulfa594@gmail.com, wulandestia24@gmail.com,
masitohsiti2505@gmail.com, lorenzadinasilvi@gmail.com

Abstract

Social media in Indonesia is currently very influential on marketing activities, especially through influencers known as endorsement activities. The Influencer profession is currently a new phenomenon because it is considered very promising with quite a fantastic income. This study aims to review the imposition of income tax on endorsement activities carried out by influencers in Indonesia. This research uses an approach with interview instruments, observation, and literature study. This research results in the income earned from these influencers which should be subject to income tax, because the influencers themselves are the subject and object of taxation although there is no detailed regulation regarding taxes on endorsement activities. By the provisions of the Income Tax Act, there is actually no difference in the imposition of income tax on Influencers from Endorsement activities with the income earned in general. The amount of tax that must be paid by the influence is progressive, meaning that the tax rate will be adjusted to the amount of income earned if it exceeds the Non-Taxable Income (ENTI).

Keywords: Endorsement; Influencers; Income Tax

Abstrak

Media sosial di Indonesia saat ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran, khususnya melalui influencer yang dikenal dengan kegiatan endorsement. Profesi Influencer saat ini menjadi fenomena baru karena dinilai sangat menjanjikan dengan penghasilan yang cukup fantastis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengenaan pajak penghasilan atas kegiatan endorsement yang dilakukan oleh influencer di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan instrumen wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Penelitian ini menghasilkan pembahasan mengenai penghasilan yang diperoleh dari para influencer tersebut yang seharusnya dikenakan pajak penghasilan, karena influencer sendiri merupakan subjek dan objek pajak meskipun belum ada pengaturan lebih rinci mengenai perpajakan atas kegiatan endorsement. Dengan ketentuan Undang-Undang Pajak Penghasilan,

sebenarnya tidak ada perbedaan dalam pengenaan pajak penghasilan pada Influencer dari aktivitas Endorsement dengan penghasilan yang didapat pada umumnya. Besaran pajak yang harus dibayar oleh influencer bersifat progresif, artinya tarif pajak akan disesuaikan dengan jumlah penghasilan yang diperoleh jika melebihi Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP).

Kata Kunci: Endorsement; Influencer; Pajak Penghasilan

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia teknologi informasi berkembang secara pesat, sehingga meningkatnya penggunaan Internet dan Sosial media. berdasarkan data yang bersumber Dari (Hootsuite & We Are Social, 2021) laporan digital indonesia per Januari tahun 2021, pengguna media sosial aktif di indonesia sebanyak 170 juta pengguna (naik 6,3% antara tahun 2020 dan 2021). Dalam persentase platforms media sosial berikut ini tiga presentase platforms yang paling aktif yaitu Youtube sebanyak 93.8%, Whatsapp sebanyak 87.7% dan Instagram sebanyak 86.6%. Terlepas dari fungsi komunikasi dan informasi, media sosial dapat dijadikan pasar yang besar untuk kegiatan bisnis online seperti, menjual, membeli dan mempromosikan produk secara digital.

Sebanyak 64.8% pengguna media sosial berasal dari usia 19 tahun hingga 34 tahun dan dari kelompok ini tercipta profesi baru seperti Selebgram dan Youtubers atau biasa disebut sebagai *Influencer*. *Influencer* ini memeran pegangan cukup penting dalam pemasaran digital. Salah satu aktivitas pemasaran bisnis secara digital yang sering digunakan adalah endorsement. Endorsement adalah sesuatu kegiatan untuk menarik perhatian di media social dalam bentuk foto maupun video, dengan memanfaatkan seseorang tokoh yang memiliki citra baik dan nilai jual di masyarakat seperti para influencer. Di indonesia, aktivitas *endorsement* dikalangan *influencer* menjadi suatu hal yang sangat potensial yang marak dilakukan. Aktivitas *endorsement* di Indonesia dilakukan oleh *influencer* baik seorang artis atau selebriti yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, biasanya di Indonesia aktivitas *endorsement* ini paling banyak melalui *platforms* instagram. Dengan kehadiran jasa endorsement di sosial media dianggap sangat membantu agar produk dan jasa mereka dapat lebih dikenal oleh publik. Survei dari IPSOS mengenai *Dampak Instagram pada usaha di Indonesia* menunjukkan hasil persentase 87% dari pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM) Indonesia dan Pengusaha milenial menyetujui bahwa hasil penjualan mereka mengalami peningkatan berkat adanya sosial media.



Gambar 1



Gambar 2

Sumber Gambar 1: (Tiktok, n.d.)

Sumber Gambar 2: (Importir.Koper, n.d.)

Profesi *Influencer* saat ini menjadi sebuah fenomena baru karena dinilai sangat menjanjikan dengan penghasilan yang cukup fantastis (Rahmi Anjani, 2020) karena semakin tinggi popularitas dari seorang *influencer* tersebut semakin tinggi pula tarif *endorsement* yang dikenakan, dari ratusan ribu hingga ratusan juta per posting, tarif tersebut sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, baik dari pihak brand maupun dari pihak *influencer*. Tarif tersebut, nantinya akan menentukan berapa penghasilan influencer per tahun agar dapat menentukan jumlah pajak yang perlu dilaporkan (Natasya Ananda, 2019). Pendapatan yang diperoleh seorang Influencer dari kegiatan Endorsement inilah yang menjadi perhatian Direktorat Jenderal Pajak sebab penghasilan dari influencer ini berpotensi sebagai salah satu sumber pendapatan Negara yang disalurkan melalui adanya pemungutan pajak (Novitasari, 2020).

Direktorat Jendral Pajak Indonesia memperkirakan peluang penerimaan pajak yang cukup besar dari aktivitas endorsement ini mencapai *US\$1,2 Miliar* atau jika dirupiahkan setara dengan Rp15 Trilyun (Ortax, 2016). Aktivitas *endorsement* sudah seharusnya dikenakan Pajak. Pengenaan pajak terhadap aktivitas endorsement dikenai Pajak Penghasilan (PPh). Pada dasarnya, penghasilan dari aktivitas *endorsement* yang dilakukan *influencer* ini bersifat *self-declared income*, yang ketika melaporkan pajaknya menggunakan Sistem self-assessment merupakan prinsip pemenuhan kewajiban perpajakan yang mewajibkan Wajib Pajak untuk menghitung, memperhitungkan, membayar sendiri, dan melaporkan pajak yang terutang sesuai ketentuan peraturan

perundangundangan perpajakan, sehingga penentuan besarnya pajak yang terutang dipercayakan kepada Wajib Pajak sendiri melalui dokumen Surat Pemberitahuan (SPT) yang disampaikan baik secara langsung, online, pos, maupun melalui perusahaan Penyedia Jasa Aplikasi atau Application Service Provider (ASP) (Amalia et al., 2019). Direktorat Jendral Pajak tengah meninjau sistem pengenaan pajak dari sektor ini, sebab, pada saat ini pemungutan pajak dari aktivitas endorsement hanya berdasarkan pada penguraian Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT).

Perumusan Masalah

Bagaimana meninjau Pengenaan Pajak Penghasilan terhadap aktivitas endorsement pada influencer di Indonesia?

Tujuan Penelitian

Unuk meninjau pengenaan pajak penghasilan atas kegiatan endorsement yang dilakukan oleh influencer di Indonesia.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi penulis, bermanfaat untuk menambah pengetahuan
2. Bagi pihak Direktorat Jendral Pajak, dapat bermanfaat sebagai masukan dalam pengambilan kebijakan.

2. KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (Jika ada)

Kerangka teoritis yang digunakan dalam pengkajian ini memakai teori terkait Pajak Penghasilan, Influencers, Endorsement, Asas-Asas Pengenaan Pajak, Ketaatan Pajak, dan Sistem Self assessment dan kajian kepustakaan terkait pengkajian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Pajak Penghasilan

Definisi Penghasilan menurut beberapa ahli “Berdasarkan UU No. 36 Tahun 2008 setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, baik berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan dengan nama dan bentuk apapun merupakan objek pajak penghasilan” (Dian et al., 2019)

“Pajak penghasilan orang pribadi adalah pajak yang dikenakan terhadap subjek pajak orang pribadi atas penghasilan yang diterima atau diperolehnya dalam tahun

pajak atau dapat pula dikenakan pajak untuk penghasilan dalam bagian tahun pajak apabila kewajiban pajak subjektifnya dimulai atau berakhir dalam tahun pajak” (Michel & Lili, 2012).

Makna dari Pajak Penghasilan (PPh) yang disampaikan para ahli, semuanya mempunyai arti dan arah yang sama yaitu menjelaskan pengertian Pajak Penghasilan (PPh) agar mudah dimengerti. Berikut ini merupakan makna Pajak Penghasilan (PPh) dari beberapa ahli perpajakan:

1. (Hartad, 2018) menyatakan bahwa “Pajak Penghasilan merupakan suatu sarana untuk mempertanggung jawabkan perhitungan jumlah pajak yang diterima dari suatu penghasilan”.
2. (Sudadyo, 2013) menyatakan bahwa “Pajak Penghasilan memiliki potensi terbesar dan menjadi harapan pemerintah dalam peningkatan Wajib Pajak maupun Penerimaan Pajak.”.
3. (Mahadianto & Rahmawati, 2019) menyatakan bahwa “Pajak Penghasilan memiliki potensi terbesar dan menjadi harapan pemerintah dalam peningkatan Wajib Pajak maupun Penerimaan Pajak”
Menurut pemahaman beberapa ahli di atas, pengertian Pajak Penghasilan (PPh) menurut penulis adalah pajak yang dikenakan kepada wajib pajak atas penghasilan yang didapatkan selama satu tahun.

Influencers

Mengutip dari (Lim et al., 2017) Menyatakan bahwa “influencers are first explored in the advertising field, particularly to create a buzz in the younger markets and further expand social media coverage in businesses”.

Asas-Asas Pengenaan Pajak Penghasilan

Mengutip dari (Wiyoso Hadi, 2012) “Menurut Adam Smith yang tercantum didalam buku *Wealth of Nations*: Masyarakat akan menyetujui untuk membayar pajak apabila sistem pengenaan pajak telah memenuhi empat asas pengenaan pajak, yang dikenal dengan sebutan "The Four Maxims", sebagai berikut:

1. Asas Equality (asas keseimbangan dengan kemampuan atau asas keadilan) Dengan kata lain, pajak yang dipungut oleh negara harus dipenuhi Kemampuan dan penghasilan wajib pajak. Negara tidak boleh mengambil tindakan Diskriminasi kepada pembayar pajak.
2. Asas Certainty (asas kepastian hukum), dengan kata lain, semua pengenaan pajak harus dilandasi Undang-Undang, Jadi bagi mereka yang melanggar akan dikenakan sanksi hukum yang berlaku berdasarkan undang-undang yang berlaku.
3. Asas *Convenience of Payment* (asas pengenaan pajak yang tepat waktu atau asas kesenangan), dengan kata lain, pajak harus dikenai pada saat yang tepat bagi wajib pajak (WP) contohnya ketika wajib pajak baru menerima penghasilannya atau saat menerima hadiah.
4. Asas Efficiency (asas efisien atau asas ekonomis), dengan kata lain, tarif pengenaan pajak diusahakan sehemat mungkin, jangan biarkan terjadi tarif pengenaan pajak lebih besar dibandingkan dengan hasil pengenaan pajak”.

Endorsement

Berikut beberapa pengertian endorsement dari beberapa ahli:

1. (Dewi, 2017) menyatakan bahwa, “Celebrity endorsement adalah salah satu metode promosi paling populer di jejaring sosial. Banyak pendapat mengenai factor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan endorser untuk mendukung suatu produk.”.
2. (Valerie, 2018) menyatakan bahwa, “Umumnya Endorsement dilakukan oleh artis atau seseorang yang memiliki pengaruh cukup besar dalam aplikasi media sosial yang mewadahnya, seperti misalnya Instagram.”.
3. (Astuti & Iriani, 2019) menyatakan bahwa, “Celebrity endorsment, yaitu penggunaan orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu. Kredibilitas selebritas adalah alasan utama untuk memilih selebritas pendukung/celebrity endorsement”.
4. (Wijaya & Sugiharto, 2015) menyatakan bahwa, “celebrity endorsement merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori.”.

Menurut pemahaman beberapa ahli di atas, pengertian Endorsement menurut penulis adalah sesuatu kegiatan untuk menarik perhatian di media social dalam bentuk foto maupun video, dengan memanfaatkan seseorang tokoh yang memiliki citra baik dan nilai jual di masyarakat seperti para influencer.

Ketaatan Pajak

Menurut beberapa para ahli mengenai ketaatan pajak:

1. (Lasmaya & Fitriani, 2017) menyatakan bahwa “Kepatuhan pajak merupakan pemenuhan kewajiban perpajakan yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan sebagai pembayar pajak dalam rangka memberikan kontribusi bagi pembangunan dewasa ini yang diharapkan dalam pemenuhannya diberikan secara sukarela“.
2. (Edy Suwito, 2017) menyatakan bahwa “Kepatuhan membayar pajak sangat diperlukan, karena pajak merupakan iuran wajib bagi masyarakat, adapun ketentuan-ketentuan dalam pembayaran pajak yang sudah di atur di dalam undang-undang perpajakan yang wajib dipatuhi oleh masyarakat”.
3. (Fuadi & Mangoting, 2012) menyatakan bahwa, “Persoalan mengenai kepatuhan pajak telah menjadi persoalan yang penting di Indonesia karena jika Wajib Pajak tidak patuh maka dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan tindakan penghindaran, pengelakan dan pelalaian pajak yang pada akhirnya akan merugikan negara yaitu berkurangnya penerimaan pajak”.

Adapun kepatuhan wajib pajak terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Kepatuhan Pajak Formal, yaitu mengarahkan wajib pajak agar patuh sesuai peraturan perundang-undangan perpajakan. Misalnya memiliki NPWP bagi wajib pajak yang sudah memiliki penghasilan sendiri, melaporkan SPT tepat waktu, dan tidak menunggak pembayaran pajak.
2. Kepatuhan Pajak Material, yaitu keadaan dimana wajib pajak secara substansif memenuhi semua ketentuan material perpajakan. Misalnya, wajib pajak mengisi SPT dengan benar sesuai kenyataan.

Ketaatan wajib pajak tidak hanya dievaluasi jika wajib pajak membayar pajak atau tidak, tetapi ada hal-hal lain yang dapat dievaluasi untuk mengetahui ketaatan pajak. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan No.544/KMK.04/2000, kriteria wajib pajak patuh sebagai berikut:

- 1) Mengirimkan SPT untuk semua jenis pajak secara tepat waktu dalam dua tahun terakhir
- 2) Tidak memiliki tunggakan pajak untuk semua jenis pajak, kecuali telah mendapatkan izin untuk menunda pelunasan
- 3) Tidak pernah dihukum di bidang perpajakan dalam 10 tahun terakhir
- 4) Dalam dua tahun terakhir menyelenggarakan pembukuan dan telah diperiksa
- 5) Wajib pajak yang laporan keuangannya untuk dua tahun terakhir diaudit oleh akuntan public dengan mendapatkan opini pendapat wajar tanpa pengecualian.

Sistem Self Assesment

Mengutip dari (Herryanto & Toly, 2013), Sistem self-assessment adalah suatu system pemungutan pajak yang memberi wewenang, kepercayaan, dan tanggung jawab kepada Wajib Pajak Pajak untuk menghitung, memperhitungkan, membayar, dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang harus dibayar. Ciri-ciri dari sistem ini adalah :

- a. Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang ada pada Wajib Pajak sendiri,
- b. Wajib Pajak aktif, mulai dari menghitung, menyetor dan melaporkan sendiri pajak yang terutang,
- c. Fiskus tidak ikut campur dan hanya mengawasi.

Dalam rangka peningkatan upaya penerimaan pajak pemerintah melakukan perubahan mendasar dengan dikeluarkannya Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan merubah sistem pemungutan pajak yang digunakan di Indonesia yaitu digunakannya self assessment system (Lasmaya & Fitriani, 2017). Penerapan self assessment system dapat dilaksanakan dengan baik jika masyarakat sudah memahami Undang-Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan mengenai tata cara pelaporan, sanksi perpajakan, dan Undang-Undang Pajak Penghasilan atas berbagai penghasilan yang diterima oleh Wajib Pajak. Secara tidak langsung self assessment system telah menuntut Wajib Pajak agar dapat berperan aktif dalam memenuhi kewajiban perpajakannya (Lasmaya & Fitriani, 2017).

Kajian Kepustakaan

Riset mengenai perpajakan atas aktivitas endorsement oleh *influencer* di media sosial pada *platforms* Instagram sudah dilakukan beberapa kali. Studi ini menyajikan gambaran perpajakan Influencer Indonesia atas kegiatan endorsement. Dalam melakukan riset ini, peneliti bertujuan untuk mengkaji pengenaan pajak penghasilan atas kegiatan endorsement yang dilakukan oleh influencer di Indonesia.

(Oktapyani & Purwani, 2018) juga membuktikan bahwa “penghasilan selebgram yang berasal dari aktivitas endorsement dapat dipajaki, riset tersebut bertujuan untuk mengkaji peraturan mengenai pemungutan pajak penghasilan pada aktivitas endorsement dalam media sosial dan mengkaji tolak ukur pemilihan subjek dan objek pajak endorsement”. (DINDA PRAMITHA, 2019) dalam risetnya menjelaskan “Meski tidak semua selebgram di Medan memiliki penghasilan yang besar, namun rata-rata selebgram di kota Medan mendapatkan penghasilan melebihi dari Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) yang memiliki potensi yang cukup besar. Di Kota Medan, saat ini belum ada Wajib Pajak yang mendaftarkan diri sebagai selebgram”. (Roria & Wulandari Kartika Sari, 2020) meriset mengenai “tindakan pajak penghasilan atas aktivitas endorsement oleh selebgram dapat dilaksanakan dengan beberapa metode pengenaan pajak yang menyesuaikan dengan keadaan selebgram”.

Bersumber pada riset sebelumnya, memperoleh keterangan secara umum sebenarnya penghasilan yang diperoleh influencer dari aktivitas endorsement dapat dipungut Pajak Penghasilan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Namun, ditemukan kelainan dari sumber riset terdahulu dengan saat ini. Kelainan pertama, adanya kelainan teknik pengumpulan data riset sebelumnya menggunakan studi literatur dan mengkaji yang bersumber pada undang-undang yang berlaku. Sementara itu, riset ini memakai pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui riset observasi mendalam dan studi literatur merupakan instrumen riset yang dipakai. Kedua, riset ini akan memperbanyak hasil riset sebelumnya dengan menyediakan variasi skema penghasilan dan pemasukan yang terjadi dalam aktivitas endorsement. Ketiga, riset ini berusaha menyajikan penjelasan mengenai cara yang dapat dilakukan direktorat jendral pajak untuk mendeteksi potensi perpajakan di Indonesia

3. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu karena peneliti melakukan analisis, yang menjelaskan arti data atau fenomena yang ditemukan oleh penulis secara langsung. Menurut (Neuman, 2014) Pendekatan Kualitatif adalah “Qualitative researches use a language of case and contexts, employ bricolage, examine social processes and case in their social context, and look at interpretations or the creation of meaning in specific settings. They look at social life from multiple points of view and explain how people construct identities. Only rarely do they use variable or test hypotheses, or convert social life into

numbers” Objek penelitian ini dilakukan kepada 5 influencer. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara kepada 2 Pihak yaitu Pertama kepada salah satu influencers yaitu A3 dan kedua sebagai pengguna jasa endorsement A3 yaitu B1, observasi dan kajian pustaka yang berasal buku, catatan, jurnal, artikel, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan Pajak Penghasilan (PPh) atas aktivitas endorsement.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Sekarang ini media sosial bukan lagi hal yang langka di masyarakat. Media sosial mungkin bisa membawa ketergantungan bagi sebagian orang di Indonesia. Berdasarkan data yang bersumber dari laporan digital Indonesia per Januari tahun 2021 yang di keluarkan oleh *We Are Social* dan bekerjasama dengan *Hootsuite*, Rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan waktunya untuk mengakses media sosial selama 2 jam 25 menit setiap hari. Salah satu media sosial yang digemari masyarakat Indonesia yaitu platform Instagram. Hal ini, bisa dikatakan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang sangat besar sebagai media jual, beli dan promosi.

Melalui Instagram tercipta profesi baru yaitu influencer sebagai orang yang berpengaruh pada jasa promosi, promosi ini yang sering disebut sebagai endorsement. Dengan adanya influencers sebagai penyedia jasa promosi atau endorsement, peneliti bertujuan untuk menganalisa influencers sebagai penyedia jasa endorsement yang dinilai sebagai salah satu profesi dengan penghasilan yang cukup besar. Maka peneliti melakukan wawancara kepada dua pihak, pertama dengan A3 yang merupakan seorang influencers dan kedua dengan B1 selaku dari pengguna jasa endorsement A3. Hasil wawancara kepada A3, A3 membuka jasa endorsement saat jumlah pengikut di Instagram masih 10 ribu, pada saat ini A3 sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 5,4 Juta dan sudah bergabung di Instagram selama 11 tahun. Awalnya A3 menawarkan jasa endorsement secara gratis. Namun A3 menilai aktifitas endorsement bisa menguntungkan, lalu A3 mulai mengenakan tarif untuk setiap produk yang di promosikan melalui akun Instagramnya. A3 menawarkan 3 kategori endorsement dengan tarif yang berbeda yaitu terdiri dari, *Paid Promote Review*, *Foto Feeds*, dan *Video Feeds*. A3 menentukan tarif endorsement berdasarkan jumlah pengikut dan ketertarikan pengikutnya. Menurut beliau semakin tinggi ketertarikan yang dimiliki maka tarif yang akan dikenakan semakin tinggi. A3 biasanya mempromosikan 15 Post Paid Promote Review per hari hal ini tergantung bisa lebih dan bisa kurang, A3 menyatakan ”Biasanya tidak kurang dari 15 post”. A3 merupakan salah satu influencers yang dinilai memiliki tarif yang lumayan tinggi. Dengan ini para pengguna jasa endorsement A3 pasti tidak akan sembarangan dalam menentukan target jualnya, A3 dinilai oleh banyak pengguna jasa endorsement sangat berpengaruh untuk meningkatkan branding dan penjualan. Hal ini sudah kami konfirmasi melalui wawancara dengan salah satu pengguna jasa endorsement A3 yaitu B1, B1 sudah menggunakan jasa A3 untuk mempromosikan produk sejak tahun 2018 dan sudah 6 kali menggunakan A3 untuk Branding toko dan produknya. B1 awalnya saat melihat beberapa testimoni yang diberikan oleh

pengguna jasa lain di akun A3 mulai tertarik untuk menggunakan jasa A3 untuk mempromosikan, lalu B1 mencoba untuk menggunakan jasa endorsement dengan tarif pada saat itu lumayan tinggi karena B1 baru memulai usaha. Tetapi setelah mengikuti endorsement jumlah pengikut di akun B1 meningkat, diiringi dengan penjualan yang meningkat secara drastis. Menurut B1, tarif yang dikenakan untuk endorse A3 setimpal dengan keuntungan yang diperoleh. Dari hasil wawancara A3 dan B1 yaitu bahwa Pelaku usaha berani menggunakan jasa endorsement pada influencers walaupun dengan tarif yang relatif tinggi jika sebanding dengan keuntungan yang diberikan. Hal ini dapat meningkatkan penghasilan yang didapatkan oleh influencers dari adanya kepercayaan dari pelaku usaha. Dari penghasilan yang meningkat tentu sangat berpengaruh terhadap pajak yang dikenakan. Sesuai dengan Undang-Undang (UU) Perpajakan menyebutkan bahwa siapapun yang memiliki penghasilan maka mereka adalah objek pajak. Sebab itu, selebriti media sosial atau influencer sudah tentu wajib membayar pajak karena mendapatkan penghasilan dari produk yang diiklankannya (Adelina, 2019). Penghasilan dari aktivitas endorsement sudah seharusnya dikenakan pajak penghasilan pasal 21 maupun pasal 23. Jumlah pajak yang perlu dibayarkan oleh influencer bersifat progresif, artinya tarif pajak akan disesuaikan dengan jumlah pendapatan yang diperoleh yang melebihi Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP). Pada dasarnya yang dikenakan pajak adalah mereka yang penghasilannya melebihi PTKP (Penghasilan Tidak Kena Pajak), jadi kalau penghasilan dari Influencer dan youtuber masih di bawah PTKP perbulan tidak perlu dikenakan pajak penghasilan (Damopolii, 2017). Selama memenuhi syarat maka harus

Tarif Progresif Pasal 17 UU PPh

Tarif pajak	Penghasilan Netto Kena Pajak
5%	Sampai dengan 50 juta
15%	50 juta sampai dengan 250 juta
25%	250 juta sampai dengan 500 juta
30%	Di atas 500 juta

dikenakan pajak penghasilan. Dibawah ini adalah tarif progresif Pajak Penghasilan untuk pembayar pajak yang memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) :

Tabel 1.

Sumber: Data sekunder

Bagi Pembayar Pajak yang belum memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) akan diberikan potongan 20% dari tarif umum yang berada di Undang-undang(UU) Pajak Penghasilan(PPh) pasal 21 maupun 23. Dibawah ini adalah tarif progresifnya :

Tabel 2.

Tarif Progresif Pasal 17 UU PPh Tidak Memiliki NPWP

Tarif pajak	Penghasilan Netto Kena Pajak
6%	Sampai dengan 50 juta
18%	50 juta sampai dengan 250 juta
30%	250 juta sampai dengan 500 juta
36%	Di atas 500 juta

Sumber : Data Sekunder

Tarif pajak diatas berlaku kepada semua subjek pajak. Subjek pajak dibedakan dari statusnya yaitu karyawan tetap, bukan karyawan tidak tetap dan bukan karyawan. Influencer sendiri diklasifikasikan sebagai subjek pajak bukan karyawan, hal ini karena influencer mendapatkan penghasilan atas jasa endorsement yang dikerjakan, artinya influencer mendapatkan penghasilan dari tarif yang telah disepakati tanpa adanya kontrak yang berkelanjutan disebuah perusahaan. Berikut ini cara perhitungan Pajak Penghasilan Bukan Pegawai :

Tabel 3.
Cara perhitungan 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 per bulan kumulatif dalam satu tahun)

Sumber : Data Sekunder

Untuk menghitung Pajak Penghasilan penulis telah mengobservasi terlebih dahulu tarif yang diberikan oleh pihak influencer per tahun 2021. Berikut ini daftar tarif yang dikenakan influencer per 2021:

Tabel 4.
Daftar Selebgram dengan Jumlah Followers dan Daftar Tarif Endorsement per Januari 2021

Nama	Jumlah Pengikut	PP Review		Foto Feeds		Video Feeds	
		Post/Hari	Price/Post	Post /Bulan	Price/Post	Post/Bulan	Price/Post
A1	3,4 Juta	20	3,500,000	3	8,000,000	1	15,000,000
A2	6,7 Juta	20	7,000,000	4	15,000,000	2	40,000,000
A3	5,4 Juta	15	8,500,000	11	25,500,000	3	35,000,000
A4	4 Juta	20	4,500,000	1	16,000,000	1	30,000,000
A5	300 ribu	6	900,000	2	1,800,000	1	

Sumber: Data Premier

Berdasarkan dari tabel 4 dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tarif yang dikenakan untuk endorsement dinilai cukup tinggi dengan aktifitas dinilai rutin. Dengan tarif tersebut sudah seharusnya sektor pajak dalam bidang ini perlu diawasi dengan teliti, dari tabel lima penulis telah men-observasi penghasilan yang di terima oleh beberapa influencers tersebut sebagai berikut:

Tabel 5.

Ilustrasi penghasilan yang diterima oleh beberapa Influencers (dalam rupiah)

Nama	Jumlah Pengikut	Penghasilan/Bulan	Penghasilan/Tahun	Pajak/Tahun	Penghasilan Bersih
A1	3,4 Juta	1,789,000,000	21,468,000,000	6,440,400,000	15,027,600,000
A2	6,7 Juta	3,640,000,000	43,680,000,000	13,104,000,000	30,576,000,000
A3	5,4 Juta	3,573,000,000	42,876,000,000	12,862,800,000	30,013,200,000
A4	4 Juta	2,296,000,000	27,552,000,000	8,265,600,000	19,286,400,000
A5	300 ribu	138,600,000	1,663,200,000	498,960,000	1,164,240,000
Total Pajak yang dapat diperoleh					41,171,760,000

Sumber : Peneliti

Berdasarkan dari tabel 5, Rata-rata penghasilan yang diperoleh oleh influencer melebihi dari Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP). Sehingga adanya potensi Pajak Penghasilan dinilai sangatlah besar. Seiring dengan perkembangan zaman pasti akan semakin bertambah banyak influencer-influencer baru dan hal ini dapat menambah penghasilan negara dari penerimaan pajak Penghasilan Influencer.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pengkajian yang telah dikaji diatas dapat disimpulkan bahwa Penghasilan dari Influencer ini sudah seharusnya dikenakan pajak penghasilan, karena influencer sendiri sudah termasuk subjek dan objek pajak walaupun tidak ada peraturan yang lebih detail mengenai pengenaan pajak pada aktivitas endorsement. Belum dijelaskannya pengenaan PPh terhadap Influencer dari hasil endorsement dalam peraturan perundang-undangan secara khusus mengakibatkan banyak Influencer yang beranggapan bahwa aktivitas endorsement pada wadah elektronik Instagram belum dapat dikenakan pajak, sehingga berakibat pada belum optimalnya pemasukan negara (Leoni Talitha Mutmainah et al., 2020). Tetapi ketentuan Undang-Undang Pajak Penghasilan, sebenarnya tidak ada perbedaan dalam pengenaan pajak penghasilan pada Influencer dari aktivitas Endorsement dengan penghasilan yang didapat pada umumnya. Undang-Undang pajak penghasilan artinya mendukung pengenaan Pajak Penghasilan atas aktivitas Endorsement pada influencer. Jumlah pajak yang perlu dibayarkan oleh influencer bersifat progresif, artinya tarif pajak akan disesuaikan dengan jumlah pendapatan yang diperoleh yang melebihi Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP). Sekarang ini, Pendapatan yang didapatkan dari aktivitas Endorsement yang dilakukan oleh Influencer bersifat *self-declared income*, yang ketika melaporkan pajak menggunakan sistem *Self Assessment* yaitu suatu Sistem yang memberikan hak kepada pembayar pajak untuk memperhitungkan, membayarkan, dan melaporkan sendiri pajak yang terutang untuk pendapatan 1 tahun yang telah diperoleh. Dari simulasi perhitungan penghasilan yang telah di lakukan oleh penulis kepada 5

akun instagram influencer tersebut disimpulkan bahwa penghasilan yang didapat dari aktivitas endorsement tersebut melebihi dari Penghasilan Tidak Kena Pajak(PTKP) yang artinya potensi pajak penghasilan dari aktivitas endorsement dinilai cukup besar. Tak heran banyak masyarakat ingin menjadi seorang influencer dengan kemudahan mendapatkan penghasilan yang dinilai cukup fantastis. Tidak menutup kemungkinan akan semakin banyak influencer-influencer di Indonesia, hal ini akan memicu penambahan pajak penghasilan yang dikenakan kepada influencer diwaktu yang akan datang. Saat ini, Direktorat Jendral Pajak tengah meninjau sistem pengenaan pajak dari sektor ini, sebab, pada saat ini pemungutan pajak dari aktivitas endorsement hanya berdasarkan pada penguraian Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT).

Saran

1. Pemerintah perlu merumuskan regulasi yang lebih detail untuk pengenaan pajak pada transaksi online, khususnya aktivitas endorsement yang berbayar, sehingga dengan perkembangan zaman, pasti akan banyak transaksi-transaksi online terutama aktivitas endorsement. Misalnya, ada perbedaan tarif pajak dan prosedur pajak atas aktivitas endorsement berbayar, sehingga perhitungannya pajaknya lebih jelas.
2. Direktorat Jenderal Pajak semestinya membentuk departemen khusus untuk mengawasi aktivitas endorsement, karena pada saat ini dinilai masih sulit untuk mendeteksi penghasilan dari aktivitas endorsement. Oleh karena itu, diperlukan tim yang berdedikasi untuk menjadi administrator akun Instagram pada influencer yang memiliki potensi pajak yang cukup besar, tugas dari administrator yaitu memantau aktivitas endorsement pada influencer, Tentunya, melalui pengawasan yang lebih teliti, hal ini akan mempengaruhi potensi pajak penghasilan yang diterima akan lebih besar. Karena pendapat dari penulis bahwa system self assement dinilai masih kurang memadai sehingga hal ini dapat memicu kejujuran seorang influencer dalam membayarkan pajaknya.
3. Direktorat Jenderal Pajak sebaiknya mengedukasi para influencer untuk meningkatkan kesadaran membayar pajak, hal ini bisa di lakukan dengan bekerjasama dengan Influencer-Influencer melalui endorsement untuk mempengaruhi dan mengedukasi para influencer dan masyarakat lainnya.

Lampiran

Pengolahan data Tabel 5. **Ilustrasi penghasilan yang diterima oleh beberapa Influencers (dalam rupiah)**

1. Menghitung Ilustarsi Penghasilan yang didapatkan Influencers dalam 1 Bulan

Nama	Jumlah Pengikut	Penghasilan Paid Promote Review/Hari	Penghasilan Paid Promote Review/Bulan*25 Hari	Penghasilan Foto Feeds Review/Bulan	Penghasilan Video Feeds Review/Bulan	Total Penghasilan/Bulan
A1	3,4 Juta	70,000,000	1,750,000,000	24,000,000	15,000,000	1,789,000,000
A2	6,7 Juta	140,000,000	3,500,000,000	60,000,000	80,000,000	3,640,000,000
A3	5,4 Juta	127,500,000	3,187,500,000	280,500,000	105,000,000	3,573,000,000
A4	4 Juta	90,000,000	2,250,000,000	16,000,000	30,000,000	2,296,000,000
A5	300 ribu	5,400,000	135,000,000	3,600,000	-	138,600,000

2. Menghitung Ilustarsi Pengenaan Pajak Penghasilan yang dikenakan terhadap 5 Influencers

Nama	Jumlah Pengikut	Total Penghasilan/Bulan	Total Penghasilan/Tahun	Pajak/Tahun	Total Penghasilan Bersih
A1	3,4 Juta	1,789,000,000	21,468,000,000	6,440,400,000	15,027,600,000
A2	6,7 Juta	3,640,000,000	43,680,000,000	13,104,000,000	30,576,000,000
A3	5,4 Juta	3,573,000,000	42,876,000,000	12,862,800,000	30,013,200,000
A4	4 Juta	2,296,000,000	27,552,000,000	8,265,600,000	19,286,400,000
A5	300 ribu	138,600,000	1,663,200,000	498,960,000	1,164,240,000
Total Pajak yang dapat diperoleh					41,171,760,000

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, A. (2019). Pengaturan Pajak Penghasilan Bagi Profesi Selebgram. *Jurist-Diction*, 2(3), 773–791. <https://doi.org/10.20473/jd.v2i3.14289>
- Amalia, N., Ruslan, A., & Hambali, R. (2019). *Kewajiban Perpajakan Selebgram Atas Jasa Periklanan Digital Berdasarkan Sistem Self-Assessment*. 27(2), 98–110.
- Astuti, D. T., & Iriani, F. (2019). Apakah Celebrity Endorsement Produk Halal dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian SkinCare Safi? *STIE BPD Accounting Forum*, 1, 537–549.
- Damopolii, I. N. (2017). PAJAK PENGHASILAN PADA KEGIATAN YOUTUBER DAN SELEBGRAM DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BERDASARKAN UNDANG UNDANG NOMOR 36 TAHUN 2008 TENTANG PAJAK PENGHASILAN. *Lex Privatum*, 13(3), 152–157.
- Dewi, Y. R. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP BRAND CREDIBILITY DAN BRAND EQUITY PADA ONLINE SHOP. *Ekonomi Bisnis*, 22(2).
- Dian, A., Nurmantu, S., & Vikaliana, R. (2019). Analisis Pelaksanaan Pengawasan Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Youtubers Pada Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2018. *Jurnal Reformasi Administrasi*, Vol. 6, No, 144–162.
- DINDA PRAMITHA. (2019). *TINJAUAN POTENSI PAJAK PENGHASILAN PADA JASA “PAID ENDORSEMENT” DI INSTAGRAM DI KOTA MEDAN*.
- Edy Suwito. (2017). MENGUJI FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KETAATAN PAJAK. *Jurnal AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 1.
- Fuadi, A. O., & Mangoting, Y. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Pajak, Sanksi Perpajakan dan Biaya Kepatuhan Pajak Terhadap Kepatuhan*

Wajib Pajak UMKM.

- Hartad, E. S. (2018). *PENGARUH TINGKAT KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-FILING TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELAPOR SPT TAHUNAN PAJAK PENGHASILAN PRIBADI DI KABUPATEN BOJONEGORO.*
- Herryanto, M., & Toly, A. A. (2013). Pengaruh kesadaran wajib pajak, kegiatan sosialisasi perpajakan, dan pemeriksaan pajak terhadap penerimaan pajak. *Accounting and Tax Review*, 1(1), 125–135.
- Hootsuite, & We Are Social. (2021). *DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL.'*
- Importir.Koper. (n.d.). *Instagram*. <https://instagram.com/importir.koper>
- Lasmaya, S. M., & Fitriani, N. N. (2017). Pengaruh Self Assesment System Terhadap. *Computech & Bisnis*, 11(2), 69–78.
- Leoni Talitha Mutmainah, Zainal Muttaqin, & Laina Rafianti. (2020). IMPLEMENTASI PENGATURAN PEMUNGUTAN PAJAK PENGHASILAN TERHADAP SELEBGRAM DARI HASIL ENDORSEMENT. *Jurnal Pro Hukum: Jurnal Penelitian Bidang Hukum Universitas Gresik*.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Mahadianto, M., & Rahmawati, P. (2019). DETERMINAN PENERIMAAN PAJAK PENGHASILAN ORANG PRIBADI DI KPP PRATAMA CIREBON. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonom*, 5(2), 185–198.
- Michel, S., & Lili, S. (2012). Analisa Pengaruh Kenaikan PTKP Terhadap Penerimaan Pajak Penghasilan Pada Kanto Pelayanan Pajak Pratam Palembang Ilir Barat. *Eprints.Mdp.Ac.Id*, 1–8. eprints.mdp.ac.id
- Natasya Ananda. (2019). Penerapan Pajak Terhadap Endorsement Di Media Sosial Instagram. *Fakultas Hukum, Universitas Sriwijaya, November*, 4.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods Qualitative And Quantitative Approaches*.
- Novitasari, I. (2020). Selebgram Dikenakan Pajak? *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 3(1), 54–68. <https://doi.org/10.30996/jhbbc.v3i1.3078>
- Oktapyani, N. P. A., & Purwani, S. P. M. (2018). TINJAUAN YURIDIS PENGENAAN PAJAK PENGHASILAN TERHADAP KEGIATAN ENDORSEMENT DALAM MEDIA SOSIAL Oleh memasuki dunia maya , manusia melakukan berbagai hal , termasuk salah satunya melakukan. *Kertha Negara: Journal Ilmu Hukum*, 1–15.
- Rahmi Anjani. (2020). *Mengenal Profesi Influencer, Pekerjaan Iseng-iseng yang Kini Menjanjikan*. <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d->

5142330/mengenal-profesi-influencer-pekerjaan-iseng-iseng-yang-kini-menjanjikan

Roria, S., & Wulandari Kartika Sari. (2020). *TAX REVIEW OF ENDORSEMENT ACTIVITY BY SELEBGRAM IN*. 5(1), 122–136.

Sudadyo, H. T. (2013). *Pengaruh faktor self assessment system terhadap penerimaan pajak penghasilan*.

Tiktok. (n.d.). <https://vt.tiktok.com/ZGJB8UYPV/>.
<https://instagram.com/importir.koper>

Valerie, E. (2018). *Penerapan Pajak Penghasilan Pasal 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) Finna. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>

Wiyoso Hadi. (2012). *Membangun Patriotisme Pajak*.
<https://www.pajak.go.id/id/artikel/membangun-patriotisme-pajak>