

ANALISIS KEPATUHAN PAJAK PENGHASILAN ATAS JASA ENDORSEMENT PADA INFLUENCER TIKTOK

ANALYSIS OF INCOME TAX COMPLIANCE ON ENDORSEMENT SERVICES BY TIKTOK INFLUENCERS

Rasyid Fahridho¹, Runita Arum Kanti²

^{1,2}Universitas Padjajaran, Sumedang, Indonesia

¹rasyid20001@mail.unpad.ac.id, ²Runita.kanti@unpad.ac.id

Abstract

The rapid growth of internet access and social media usage in Indonesia has led to the emergence of new professions, such as influencers, particularly on the TikTok platform. Influencer marketing has become a popular strategy in digital promotion. However, this phenomenon poses new challenges in the context of taxation, particularly regarding the potential for underground economy practices. This study aims to analyze the level of tax compliance of TikTok influencers on income from endorsements, as well as identify the obstacles they face in the income tax reporting process, with a focus on the Bandung City area. The research was conducted using a descriptive qualitative approach, with primary data through interviews, observations, and documentation of three TikTok influencers, and supported by secondary data from relevant literature, journals, and documents. Descriptive analysis was conducted to factually describe the understanding and practice of taxation by participants. The results show that all participants understand that income from endorsements is a tax object, but the implementation of their tax obligations is still low. The main obstacles expressed include the lack of financial recording practices, technical obstacles in the NPWP registration process, and lack of understanding of tax reporting procedures. These findings indicate the need for tax education and mentoring for influencers as a strategic step in improving tax compliance in the digital era.

Keywords: Tax compliance, influencer, marketing, endorsement, TikTok.

Abstrak

Pertumbuhan pesat akses internet dan penggunaan media sosial di Indonesia telah mendorong munculnya profesi baru, seperti *influencer*, khususnya di platform TikTok. *Influencer marketing* menjadi strategi populer dalam promosi digital. Namun, fenomena ini menimbulkan tantangan baru dalam konteks perpajakan, khususnya terkait potensi praktik *underground economy*. Studi ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepatuhan pajak para *influencer* TikTok atas penghasilan dari endorsement, serta mengidentifikasi kendala yang mereka hadapi dalam proses

Article history

Received: July 2025

Reviewed: July 2025

Published: July 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pelaporan pajak penghasilan, dengan fokus mahasiswa universitas padjajaran. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan data primer melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga *influencer* TikTok, serta didukung data sekunder dari literatur, jurnal dan dokumen relevan. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan secara faktual pemahaman dan praktik perpajakan oleh partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh partisipan memahami bahwa penghasilan dari *endorsement* merupakan objek pajak, namun pelaksanaan kewajiban perpajakannya masih rendah. Kendala utama yang diungkapkan meliputi kurangnya praktik pencatatan keuangan, hambatan teknis dalam proses pendaftaran NPWP, serta kurangnya pemahaman tentang prosedur pelaporan pajak. Temuan ini mengindikasikan perlunya edukasi dan pendampingan pajak bagi para *influencer* sebagai langkah strategis dalam meningkatkan kepatuhan pajak di era digital.

Kata Kunci: *Kepatuhan pajak, influencer, pemasaran, endorsement, TikTok.*

PENDAHULUAN

Peningkatan akses internet di Indonesia telah mengalami peningkatan drastis, dimana laporan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan lebih dari 77% populasi Indonesia telah terhubung dengan internet per tahun 2023. Kemajuan teknologi yang terjadi ini kemudian diikuti dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih sering menghabiskan waktu di media sosial, mencari informasi melalui mesin pencari, dan melakukan pembelian secara *online*.

Perubahan ini memaksa industri periklanan untuk beradaptasi dan mengikuti tren digital yang berkembang, yang kemudian menyebabkan pergeseran bentuk iklan tradisional ke *platform digital*. Salah satu periklanan yang sering dimanfaatkan saat ini ialah *Influencer Marketing*. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital, dimana *brands* memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka (Anggraini & Ahmadi, 2024).

Influencer biasanya dipilih berdasarkan bakat, keahlian, popularitas, dan reputasinya. Namun, untuk mencapai penghasilan tersebut, *influencer* perlu memperhatikan konsep sasaran (*targeting*), segmentasi, dan penempatan (*positioning*) dari target konsumen yang diharapkan, karena hal ini berpengaruh terhadap jumlah *followers* dan tingkat keterlibatan aplikasi yang akan digunakan (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Penelitian oleh Silalahi & Sinaga (2023) menunjukkan bahwa metode *paid endorsement* di platform TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Pendekatan ini menciptakan hubungan simbiosis antara *influencer* dan penjual, di mana *influencer* mendapatkan penghasilan tambahan dan penjual mendapatkan eksposur yang lebih besar untuk produk mereka. Selain itu, kehadiran *influencer* juga memberikan kepercayaan kepada konsumen potensial, karena pengikut *influencer* cenderung percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh mereka yang mereka ikuti.

Kegiatan *endorsement* sering menimbulkan permasalahan, di mana terdapat banyak celah bagi *influencer* tersebut untuk dapat menghindari pajak. Permasalahan ini sering disebut sebagai *underground economy*. *Underground economy* merupakan perbuatan yang termasuk dalam kategori penghindaran pajak karena tidak ada penghasilan yang pernah atau belum diungkapkan dalam SPT. Namun, beberapa pihak menyatakan bahwa *underground economy* merupakan aktivitas ekonomi yang tidak tercatat resmi dalam GDP (Samudera, 2016).

TINJAUAN PUSTAKA

Compliance Theory

Teori kepatuhan (*compliance theory*) dikemukakan oleh Stanley Milgram (1963) yang menggambarkan situasi di mana individu menunjukkan kepatuhan terhadap perintah atau aturan yang telah ditentukan. Dalam kajian sosiologi mengenai kepatuhan terhadap hukum, terdapat dua sudut pandang utama, yaitu perspektif instrumental dan normatif. Perspektif instrumental menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi serta persepsi mengenai dampak potensial dari tindakannya. Sedangkan perspektif normatif berhubungan dengan pandangan bahwa individu bertindak berdasarkan moral dan tidak hanya berdasarkan kepentingan personal.

Kepatuhan Pajak

Kepatuhan pajak didefinisikan oleh Nugrahanto & asqolani (2020) sebagai tindakan Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di suatu negara. Secara umum terdapat dua jenis kepatuhan pajak. Kepatuhan formal dan kepatuhan material. Kepatuhan formal atau dikenal dengan kepatuhan administratif, adalah suatu kondisi di mana Wajib Pajak memenuhi semua kewajiban perpajakannya secara formal sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Perpajakan (Vivian, 2023). Kepatuhan formal mencakup kelengkapan dan ketepatan waktu dalam pelaksanaan ketentuan formal. Berikut merupakan empat indikator yang dapat membuat Wajib Pajak dikatakan patuh secara formal dalam menjalani kewajiban perpajakannya (Wahyu & Chahya, 2022, 491) : 1. Pendaftaran diri sebagai Wajib Pajak; 2. Pelaksanaan pencatatan atau pembukuan; 3. Pembayaran dan penyetoran yang tepat waktu; 4. Pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT) dengan tepat waktu. Sedangkan Kepatuhan material adalah tindakan dari Wajib Pajak yang secara mendasar mematuhi persyaratan substansial dalam peraturan perpajakan, yang ditetapkan dalam Undang-Undang Perpajakan (Vivian, 2023). Indikator dalam kepatuhan material menurut Widi Widodo adalah sebagai berikut (Widodo, 2010, 69-70): 1. WP mengisi SPT dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya; 2. WP mengisi SPT dengan benar, jelas, dan lengkap; 3. Kesesuaian jumlah besaran pajak yang harus dibayar dengan perhitungan sebenarnya; 4. Besar atau kecilnya tunggakan pajak.

Influencer

Influencer merupakan individu yang memiliki pengikut ataupun penggemar yang dipercaya konsumen dengan memiliki beberapa talenta seperti suara gaya hidup ataupun keahlian ataupun kemampuan yang dimiliki individu itu sendiri (Samosir 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan merupakan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung bersama partisipan untuk mengetahui pemahaman perpajakan *influencer* TikTok dalam melaksanakan kewajiban atas pajak penghasilan dari Jasa Endorsement melalui sistem elektronik dalam negeri (Studi aplikasi TikTok) khususnya di daerah Bandung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian pustaka, catatan, jurnal dan sumber lain yang berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu.

Pengumpulan data primer dilakukan kepada tiga orang subjek penelitian yang merupakan *influencer* TikTok dan memenuhi kriteria partisipan, yaitu *influencer* yang pernah melakukan Jasa Endorsement dari Platform TikTok dalam 1 tahun terakhir dan *influencer* yang bersedia untuk diwawancarai. Objek penelitian ini berfokus pada pemahaman perpajakan *influencer* atas penghasilan jasa endorsment melalui sistem elektronik dalam negeri. Metode analisis yang digunakan merupakan analisis deskriptif, dimana peneliti mendeskripsikan fakta-fakta di lapangan dan ditarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil wawancara.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian dipastikan telah melalui uji kredibilitas untuk menjamin keabsahan data. Uji kredibilitas yang dilakukan yaitu triangulasi sumber, dimana dilakukan pemeriksaan data dari berbagai sumber dan membandingkan informasi yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lainnya. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator kepatuhan pajak yang terkandung dalam instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten pada masing-masing sumber, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian memberikan gambaran mengenai partisipan, dimana ketiga subjek penelitian merupakan *influencer* aktif di platform TikTok dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Data Karakteristik Partisipan

	IF1	IF2	IF3
Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
Usia	23 tahun	24 tahun	23 tahun
Status Pendidikan	Mahasiswa Universitas Padjadjaran	Mahasiswa Universitas Padjadjaran	Mahasiswa Universitas Padjadjaran
Pekerjaan	Content Creator	Fashion	Edukasi Umum
Jumlah Pengikut TikTok	±700.000	±100.000	±50.000
Kategori Konten	Self Development	Fashion	Edukasi Umum
Status NPWP	Belum memiliki	Belum memiliki	Belum memiliki
Rentang Penghasilan dari Endorsement	Rp70.000.000 - Rp100.000.000	Rp10.000.000 - Rp20.000.000	Rp5.000.000 - Rp15.000.000
Bergabung dalam Manajemen Talent	Tidak	Ya	Ya

Hasil wawancara menunjukkan bahwa ketiga partisipan mengetahui bahwa penghasilan dari endorsement termasuk objek pajak, namun belum ada yang memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Partisipan IF1 belum mendaftar karena merasa penghasilannya belum tetap dan belum memahami sepenuhnya kewajiban perpajakan.

“kenapa kemarin belum diurus? Karena kan satu, saya belum kerja kantor, jadi saya belum butuh NPWP. Dan yang nomor dua adalah, kalau enggak salah ya papa aku pernah ngomong something like, kalau kamu udah punya NPWP itu berarti kamu udah punya penghasilan tetap setiap bulannya. Nah, selama tahun-tahun kemarin, umur 18, 19, ada bulan-bulan di mana aku lagi enggak feel untuk ambil endorsement, makanya aku enggak bikin NPWP.”

Hal ini juga sejalan dengan dua partisipan lain, dimana para partisipan belum memahami urgensi untuk memenuhi kewajiban perpajakan. Selain karena pemahaman partisipan terhadap wajib pajak, partisipan juga mengalami beberapa kendala dalam memenuhi wajib pajak mereka. Salah satu kendala yang ditemui yaitu kendala teknis saat mencoba mendaftar NPWP melalui melalui sistem perpajakan terbaru (coretax system) seperti yang disampaikan oleh partisipan IF2.

“Memang udah sempet udah didaftarkan dari kapan, tapi gak bisa YOTP-nya.”

“Jadi awalnya tuh kesulitan dari daftar, gak bisa verifikasi gitu lah”

Selain kendala teknis, pemahaman partisipan tentang pelaporan pajak juga menghambat mereka dalam menjalankan kewajiban pajak. Pembukuan yang seharusnya dilakukan untuk pelaporan pajak masih belum dilakukan secara menyeluruh oleh partisipan, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya pemahaman partisipan terhadap proses pembukuan penghasilan, sumber pemasukan yang tidak hanya dari endorsement, dan penghasilan yang tidak menentu setiap bulannya.

“Kalau khusus endorsement memang enggak sih, cuman financial ada yang personal aku ya. Cuman gak semuanya dari endorsement, maksudnya penghasilannya bukan dari situ doang. Jadi nyatu aja sama pengeluaran pendapatan.”

Partisipan IF2 menyampaikan bahwa penghasilan dari *endorsement* tidak menentu dan bercampur dengan penghasilan dari bisnis *online*, pencatatan keuangan tidak dilakukan secara terpisah. Meskipun ketiga sudah mempunyai kesadaran, *influencer* yang lain masih belum merasa *urgent* karena penghasilan belum tetap dan fluktuatif. Akan tetapi, hal ini tidak menutup kemungkinan jika di kemudian hari para partisipan akan menuntaskan kewajiban perpajakannya.

Penyetoran dan pelaporan pajak merupakan dua kewajiban utama yang harus dipenuhi oleh setiap wajib pajak, termasuk *influencer* yang memperoleh penghasilan dari kegiatan *endorsement* di media sosial. Proses ini tidak hanya melibatkan pengisian dan pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT) pajak secara tepat waktu, tetapi juga memastikan bahwa pajak yang terutang dibayar dengan benar. Terkait kewajiban penyetoran dan pelaporan pajak, ketiga partisipan menyampaikan pandangan yang serupa dimana mereka belum menjalankan kewajiban ini karena belum memiliki NPWP dan belum pernah melakukan proses tersebut baik untuk keluarga maupun diri sendiri seperti disampaikan oleh partisipan IF3.

“Karena belum punya NPWP, aku belum pernah ngisi. Tapi aku pengen belajar sih, apalagi kalau ada yang ngajarin dari awal.”

Kurangnya pemahaman tentang kewajiban pajak, kompleksitas sistem perpajakan, serta ketergantungan pada pihak ketiga seperti manajemen talent yang terkadang tidak cukup memberi penjelasan atau dukungan terkait kewajiban administrasi pajak menyebabkan *influencer* merasa kesulitan dalam mencatat penghasilan dan melaporkan pajak dengan benar, yang akhirnya berdampak pada rendahnya tingkat kepatuhan pajak di kalangan mereka.

Dukungan moral dari lingkungan terdekat, seperti keluarga, berperan penting dalam membentuk persepsi individu terhadap urgensi kewajiban perpajakan. Dalam kasus partisipan IF1, informasi dari ayahnya yang menyarankan untuk menunda pembuatan NPWP hingga lulus kuliah menunjukkan adanya pengaruh moral secara internal yang menurunkan persepsi akan pentingnya menjadi wajib pajak sedini mungkin.

“memang papa ku bilang nanti aja di saat kamu sudah lulus gitu.”

Dukungan seperti ini, meskipun tidak bersifat negatif secara langsung, dapat memperkuat keyakinan bahwa kewajiban perpajakan bukanlah hal yang mendesak, terutama jika penghasilan dianggap belum tetap. Hal ini berkaitan erat dengan konstruksi persepsi terhadap pajak—ketika persepsi awal sudah terbentuk bahwa pajak adalah kewajiban yang bisa ditunda, maka akan lebih sulit untuk membangun pemahaman yang positif terhadap pentingnya kepatuhan pajak. Persepsi terhadap pajak ini kemudian dapat menjadi masalah utama dari waktu ke waktu. Jika persepsi yang dibangun sudah buruk, maka akan sulit untuk membuat citra tersebut menjadi baik.

“Aku tuh benefitnya apa sih bayar pajak? Sedangkan orang itu serakah ya, gak mau uangnya dipotong. Jadi mungkin itu sih yang jadi kayak yaudahlah”

Berdasarkan pernyataan *influencer* tersebut dapat dilihat bahwa penilaian terhadap pajak masih kurang baik sehingga menimbulkan dampak rendahnya kesadaran bayar pajak.

Kendala yang ditemui oleh partisipan mendorong harapan terkait solusi edukasi terhadap kepatuhan pajak. Partisipan menyatakan bahwa mereka merasa kurang mendapatkan pendidikan atau sosialisasi yang memadai mengenai kewajiban perpajakan, khususnya terkait dengan penghasilan atas aktivitas *endorsement*. Mereka berharap agar pemerintah atau pihak berwenang dapat memberikan program edukasi yang lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan *influencer*, seperti dalam bentuk workshop atau seminar terkait cara mencatat pembukuan, menghitung pajak oleh *influencer*, dan cara pelaporan SPT dengan benar.

“Mungkin pemerintah bisa kerja sama sama TikTok atau agency gitu ya, buat kasih edukasi langsung ke content creator.”

“Terus kalau bisa ada sistem sederhana kayak reminder dan simulasi perhitungan pajak yang gampang. Karena kadang kami nggak tau harus bayar berapa dan ke mana.”

Pemenuhan kebutuhan edukasi terkait kewajiban pajak oleh *influencer* diharapkan akan meningkatkan literasi pajak dan pemahaman *influencer* terhadap kewajiban dan kepatuhan perpajakannya.

Diskusi

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa meskipun ketiga partisipan memahami bahwa penghasilan dari *endorsement* merupakan objek pajak, mereka belum mendaftarkan diri maupun melaporkan penghasilan tersebut sebagai wajib pajak. Temuan ini mencerminkan adanya celah dalam pengawasan yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP), khususnya terhadap *influencer* yang penghasilannya telah melampaui batas Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) namun belum terdeteksi secara administratif. Kondisi ini bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang No. 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP), yang menegaskan bahwa pajak adalah kontribusi wajib oleh setiap orang pribadi atau badan untuk kepentingan negara. Dengan demikian, *influencer* seharusnya termasuk dalam kategori subjek pajak yang memiliki kewajiban untuk membayar pajak, sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Kepatuhan pajak, menurut teori kepatuhan (*compliance theory*), yang mencakup pemenuhan semua kewajiban pajak termasuk pengembalian SPT dan pembayaran tunggakan pajak oleh *influencer* TikTok dapat dilihat melalui perspektif instrumental dan normatif. Pada orientasi instrumental, *influencer* menunjukkan kepatuhan yang rendah karena merasa tidak ada risiko langsung atau konsekuensi nyata jika tidak membayar pajak dari penghasilan *endorsement*. Fadillah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pengetahuan perpajakan, ancaman sanksi, dan kualitas pelayanan turut memengaruhi tingkat kepatuhan. Hal ini mencerminkan bahwa keputusan mereka untuk tidak patuh lebih didorong oleh pertimbangan pragmatis dan minimnya pengawasan atau penegakan hukum yang dirasakan.

Pemenuhan wajib pajak oleh *influencer* dilakukan berdasarkan *self-assesment system*, dimana sistem ini menuntut Wajib Pajak agar dapat berperan aktif dalam memenuhi kewajiban perpajakannya (Lasmaya & Fitriani, 2017). Berdasarkan UU PPh, penghasilan dari aktivitas *endorsement* tergolong sebagai *self-declared income*, yang berarti seluruh proses perhitungan, pembayaran, dan pelaporan pajak menjadi tanggung jawab *influencer* itu sendiri melalui dokumen SPT. Hal ini menuntut para *influencer* untuk melakukan pembukuan teratur guna mengumpulkan data dan informasi keuangan yang ditutup untuk dengan menyusun laporan keuangan untuk periode tahun pajak tertentu. Metode pencatatan untuk menghitung jumlah pajak terutang telah diatur dalam Norma Penghitung Penghasilan Neto (NPPN).

Sebagai contoh salah satu *influencer* independen yang menjadi narasumber dengan penghasilan tertinggi dalam penelitian ini memperoleh penghasilan rata-rata sekitar Rp70.000.000 dari *endorsement* setiap bulannya dari berbagai kerja sama promosi di media sosial. Status *influencer* tersebut adalah belum kawin dan belum mempunyai anak. Maka perhitungannya menggunakan mekanisme NPPN atas pajak penghasilannya sebagai berikut:

Tabel 2. Ilustrasi Perhitungan Pajak Penghasilan *Influencer*

Penghasilan Bruto	IDR 70.000.000
Tarif NPPN	50%
Penghasilan Neto	IDR 35.000.000
Penghasilan Neto Setahun	IDR 420.000.000
PTKP (TK/0)	IDR 54.000.000
Penghasilan Kena Pajak	IDR 366.000.000
PPh terutang :	
5% x Rp60.000.000	IDR 3.000.000
15% x Rp250.000.000	IDR 37.500.000
25% x Rp56.000.000	IDR 14.000.000
Jumlah PPh Terutang	IDR 54.500.000
PPh terutang perbulan	IDR 4.541.667

Meskipun telah memperoleh penghasilan bruto sebesar Rp70.000.000 per bulan, *influencer* tersebut tidak menjalankan kewajibannya sebagai Wajib Pajak Orang Pribadi secara penuh.

Berdasarkan ketentuan perpajakan yang berlaku di Indonesia, setiap individu yang menerima penghasilan di atas PTKP wajib menghitung, melaporkan, dan membayar PPh sesuai tarif progresif yang diatur dalam Undang-Undang Pajak Penghasilan. Dengan menggunakan pendekatan NPPN sebesar 50%, maka penghasilan neto *influencer* tersebut adalah Rp35.000.000 per bulan atau Rp420.000.000 per tahun. Setelah dikurangi PTKP sebesar Rp54.000.000, diperoleh Penghasilan Kena Pajak (PKP) sebesar Rp366.000.000. Berdasarkan tarif progresif, jumlah PPh terutang seharusnya mencapai Rp54.500.000 per tahun atau sekitar Rp4.541.667 per bulan.

Fenomena ketidakpatuhan ini juga mencerminkan tantangan besar dalam pengawasan dan penegakan pajak terhadap pelaku ekonomi digital, termasuk para *content creator* dan *influencer*. Kondisi ini semakin diperumit oleh tantangan yang dihadapi DJP dalam mengakses dan memverifikasi data pembanding dengan implementasi sistem terbaru, *coretax system* (Korat & Munandar, 2025; Lestari et al., 2019). Berbeda dengan promosi konvensional yang lebih mudah dilacak, aktivitas promosi *online* bersifat dinamis dan tersebar luas, sehingga sulit untuk diawasi (Roria & Sari, 2020). Ditambah lagi, transaksi *endorsement* yang dilakukan secara digital sering kali tidak terdokumentasi dengan baik atau bahkan hilang, membuka celah terjadinya pelaporan yang tidak akurat dan menyulitkan otoritas pajak dalam menilai kepatuhan sebenarnya.

Ketidakpatuhan *influencer* dalam kepatuhan formal, termasuk didalamnya pemenuhan kewajiban administratif seperti pelaporan dan pendaftaran wajib pajak, membuat para *micro influencer* dikatakan tidak patuh juga terhadap kepatuhan material. Hal ini dikarenakan ketika seorang wajib pajak telah memenuhi kepatuhan formal, maka secara otomatis dirinya juga telah memenuhi kepatuhan material yang merujuk pada ketepatan jumlah pajak yang dihitung dan disetorkan oleh wajib pajak sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku (Rahayu, 2011). Faktor utama yang menyebabkan tingkat kepatuhan wajib pajak penghasilan ini rendah yaitu ketidakterbiasaan dalam melakukan pencatatan dan pembukuan, kendala teknis saat mendaftar NPWP, serta kurangnya pemahaman dan pengalaman terkait proses pelaporan dan penyetoran pajak. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadhanty (2024) yang menekankan bahwa kepatuhan pajak *influencer* sangat bergantung pada tingkat penghasilan dan pemahaman terhadap regulasi perpajakan. Oleh karena itu, selain memperhatikan aspek penghasilan, penting juga untuk mengatasi hambatan struktural dan edukatif yang dapat menghambat kepatuhan pajak di kalangan *influencer*.

Kepatuhan pajak selain didasarkan pada orientasi instrumental juga didasarkan pada orientasi normatif. Orientasi normatif menunjukkan bahwa pandangan pembayaran pajak oleh *influencer* bukan sekadar kewajiban hukum, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi terhadap negara dan masyarakat. Sikap ini didasari oleh kesadaran akan pentingnya pajak untuk pembangunan dan kesejahteraan bersama, sehingga kepatuhan dilakukan tanpa harus menunggu adanya ancaman sanksi (Marlina & Budiarti, 2018). Tanpa adanya dorongan dari dalam diri atau lingkungan terdekat untuk turut berkontribusi dalam pembangunan negara melalui pajak, pemahaman yang baik sekalipun belum tentu diikuti dengan tindakan nyata. Kesadaran ini mencerminkan sejauh mana seseorang memandang pajak bukan sekadar kewajiban administratif, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan kontribusi terhadap kepentingan publik.

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman para *influencer* terhadap urgensi pemenuhan kewajiban perpajakan masih rendah, yang dipengaruhi oleh karakteristik penghasilan yang fluktuatif serta minimnya dukungan dari lingkungan sosial terdekat. Kurangnya pemahaman terhadap peran pajak sebagai instrumen pembangunan nasional menyebabkan rendahnya motivasi intrinsik untuk patuh, sehingga kepatuhan yang muncul cenderung bersifat eksternal atau berbasis ketakutan terhadap sanksi. Rendahnya kesadaran ini berpotensi mendorong sikap abai bahkan penghindaran pajak. Hasil ini sejalan dengan temuan Setiawan dan Yanti (2024) yang menyatakan bahwa tingkat kepatuhan pajak berkorelasi positif dengan kesadaran individu atas tanggung jawab fiskal dan pemahaman terhadap dampak sosial dari pembayaran pajak. Lebih lanjut, kurangnya sosialisasi dan edukasi dari otoritas perpajakan menjadi faktor signifikan yang menghambat terbentuknya literasi perpajakan di kalangan *influencer*. Hal ini didukung oleh Septiani (2018) yang menegaskan bahwa masih banyak selebritas media sosial yang tidak menyadari status mereka sebagai subjek pajak dan tidak memiliki pemahaman yang memadai terkait kewajiban untuk menghitung, menyeter, dan melaporkan pajak penghasilan.

Upaya strategis dalam peningkatan kesadaran dan kepatuhan pajak telah disampaikan melalui edukasi pajak, sebagaimana diatur dalam Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-46/PJ/2021. Kebijakan ini dirancang untuk menciptakan pola kegiatan edukasi perpajakan yang lebih terencana, terstruktur, terarah, terukur, dan berkelanjutan, guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelaksanaannya (Direktur Jendral Pajak, 2021). Dalam pelaksanaannya, SE-46/PJ/2021 memberikan pedoman yang komprehensif untuk melibatkan masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga kelompok masyarakat umum. Pendekatan edukasi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif, dengan melibatkan peserta dalam berbagai kegiatan seperti seminar, sosialisasi digital, dan pelatihan perpajakan berbasis teknologi.

Pemanfaatan konten digital, pemahaman terhadap media digital, dan intensitas pelayanan digital menjadi faktor kunci dalam mendukung edukasi perpajakan modern. Konten digital yang edukatif dapat menarik minat Gen Z untuk memahami ketentuan perpajakan (Suharsono & Galvani, 2020). Namun, efektivitas konten tersebut sangat bergantung pada sejauh mana mereka memahami media digital yang digunakan (Boediono et al., 2019). Di sisi lain, pelayanan digital dari Direktorat Jenderal Pajak (DJP) yang cepat dan terintegrasi dapat meningkatkan partisipasi aktif wajib pajak (Alamri et al., 2021). Studi oleh Darmian (2021) dan Wijaya & Sutomo (2023) menunjukkan bahwa edukasi pajak berbasis digital mampu meningkatkan kepatuhan melalui penyampaian informasi yang mudah diakses, fleksibel, dan menarik. Sehingga berdasarkan kendala yang dihadapi oleh partisipan penelitian, pendidikan perpajakan yang lebih relevan dan berbasis pada kebutuhan *influencer* digital akan membantu mereka memahami kewajiban perpajakan dengan lebih baik dan menghindari masalah di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepatuhan pajak influencer TikTok pada ketiga partisipan yang merupakan mahasiswa Universitas Padjadjaran masih berada pada level yang rendah, baik dari aspek kepatuhan formal maupun material terkait kewajiban perpajakan atas penghasilan dari jasa endorsement. Ketidakpatuhan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan pemahaman terhadap regulasi perpajakan, rendahnya kesadaran dan motivasi individu untuk patuh, kendala teknis dalam sistem perpajakan yang terbaru, serta lemahnya pengawasan dari Direktorat Jenderal Pajak. Selain itu, peran pemerintah, agensi, dan pemangku kepentingan lainnya dalam menyosialisasikan dan

mengedukasi influencer terkait kewajiban perpajakan juga belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan intervensi strategis melalui sosialisasi yang intensif dan kampanye edukatif yang berkelanjutan guna meningkatkan literasi perpajakan dan membentuk kesadaran kolektif di kalangan influencer terhadap pentingnya kepatuhan pajak atas penghasilan yang diperoleh dari aktivitas digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamri, M. H., Mingkid, E., & Kalesaran, E. R. (2021). Peran Humas Kantor Pelayanan Pajak Pratama (KPP) Manado dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(3), 1-10.
- Anggraini, N. F., & Ahmadi, N. M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Boediono, G. T., Sitawati, R., & Harjanto, S. (2019). Analisis Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i1.2286>
- Darmian, L.N. (2021). *Optimalisasi edukasi perpajakan melalui konten digital sebagai upaya peningkatan kepatuhan wajib pajak (Studi kasus pada mahasiswa di Kota Yogyakarta)*. *LITERA: Jurnal Literasi Akuntansi*, 1(1),. 75-82.
- Direktur Jendral Pajak. (2021). Surat Edaran Dirjen Pajak Nomor : SE - 46/PJ/2021.
- Fadillah, M. R., Yusraini, Y., & Supriono, S. (2023). The Compliance Level of Social Media Influencers in Fulfilling Income Tax Obligations in Riau Province. *Accounting Analysis Journal*, 11(2), 130-137. <https://doi.org/10.15294/aa.v11i2.65601>
- Hariyanti, N dan Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Eksekutif*, 15, 113-146.
- Korat, C., & Munandar, A. (2025). Penerapan Core Tax Administration System (CTAS) Langkah Meningkatkan Kepatuhan Perpajakan di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 8(1), 16-29. <https://doi.org/10.34128/jra.v8i1.453>
- Lasmaya, S. M., & Fitriani, N. N. (2017). Pengaruh Self Assesment System Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(2), 69-78.
- Lestari, A. D., Nurmantu, S., & Vikaliana, R. (2019). Analisis Pelaksanaan Pengawasan Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Youtubers Pada Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2018. *Reformasi Administrasi*, 6(2), 144-162.
- Marlina A. & Budiarti, I. (2018). Penedalian Diri dan Komunikasi Interpersonal Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT.Len Industri (Persero).
- Nugrahanto, A., & Asqolani. (2025). *Pajak Kontemporer*. Politeknik Keuangan Negara STAN.
- Ramadhanty, R. (2024). PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN WAJIB PAJAK, KESADARAN WAJIB PAJAK DAN PEMAHAMAN PERATURAN PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI. *Jurnal Riset Akuntansi Tirtayasa*, 9.
- Rahayu, S. K. (2011). *Perpajakan Indonesia: Konsep & Aspek Formal*. Graha Ilmu.
- Roria, S., & Sari, W. K. (2020). Tax Review of Endorsement Activity By Selebgram in Indonesia. *Jurnal SIKAP*, 5(1), 122-136.
- Samuda, S. J. A. (2016). UNDERGROUND ECONOMY IN INDONESIA. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 19(1), 39-56. <https://doi.org/10.21098/bemp.v19i1.599>
- Samosir, H. E. S. (2024). Pemasaran digital endorsement influencer di media sosial terhadap pajak penghasilan influencer. *Jurnal Ilmiah Edunomika*,

- 8(2). <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i2.13102>
- Silalahi, R., & Sinaga, M. S. (2023). Analisis Pengaruh Endorsement dan Paid Promote terhadap Penjualan Online Shop dengan Teori Permainan. In *Journal of Mathematics* (Vol. 6, Issue 1). <http://www.ojs.unm.ac.id/jmathcos>
- Setiawan, J., & Yanti, L. D. (2024). Kontribusi Pengetahuan, Kesadaran, dan Digitalisasi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *ECo-Buss*, 7(2), 1088-1101. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1698>
- Septiani, Nur Intan. "Kepatuhan Selebgram Dalam Membayar Pajak Penghasilan" 2, no. 3 (2018): 67-78.
- Suharsono, A., & Galvani, S. (2020). Optimalisasi Edukasi Perpajakan Bagi Generasi Milenial Melalui Video. *Scientax*, 2(1), 123-139. <https://doi.org/10.52869/st.v2i1.63>
- Vivian, Y. F. (2023, March). *Ayo Patuh Pajak Untuk Indonesia Maju*. Retrieved October 26, 2023, from Pajakku: <https://www.pajakku.com/read/630d87f3767ce5265ee937c8/Ayo-Patuh-Pajak-Untuk-Indonesia-Maju>
- Wahyu, P. A., & Chahya, I. K. (2022, December 9). PAJAK PENGHASILAN ORANG PRIBADI PELAKU E- COMMERCE KOSMETIK DAN FASHION DI SINGARAJA. *Jurnal Pajak Indonesia*, 491. Retrieved from <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/JPI/article/download/1867/998/9019>
- Widodo, W. (2010). *Moralitas, budaya, dan kepatuhan pajak*. Alfabeta.
- Wijaya, A., & Sutomo, M. (2023). *Optimization of Tax Education Through Digital Content*. 4(1), 67-73.