



DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v9i2.7551>

## STUDI KEPATUHAN DAN KENDALA PAJAK BAGI INFLUENCER TIKTOK DI INDONESIA

Winda Alfitri Ayuhanas, Hastanti Agustin Rahayu\*

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel; Surabaya, Indonesia

Email: hastanti.rahayu@uinsa.ac.id

\*Corresponding Author

Masuk 30 Mei 2025, Revisi 14 November 2025,

Diterima 17 November 2025, Terbit 22 Desember 2025

### Abstract

*Digital transformation has given birth to new professions such as influencers, who earn income from endorsements, sponsorships, and content monetization on platforms such as TikTok. The increasing income of influencers makes taxation an important issue in the Indonesian tax system. However, many influencers still do not understand or ignore their tax obligations. This study aims to show the importance of tax for influencers as a form of individual responsibility and contribution to the country. In addition, applicable tax regulations, legal risks for non-compliance, and the effect of tax on endorsement prices and influencer business strategies are also discussed. The method used is qualitative with a normative and empirical legal approach. With this approach, it is hoped that it can provide a deeper understanding of the presence of tax among TikTok influencers and its impact on their business decisions in choosing collaborations, pricing strategies, and sustainable sources of income.*

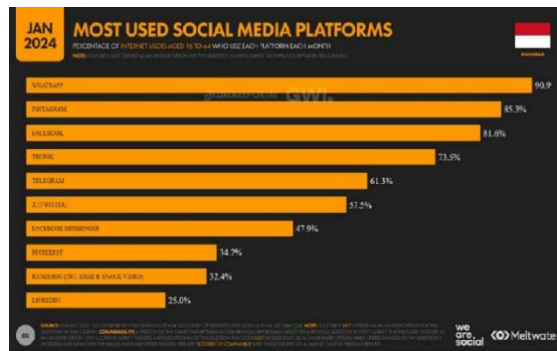
*Copyright ©2025 by Authors, Published by Jurnal Bisnis Terapan. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.*

**Keywords:** *Influencer Tax, Digital Economy, Tax Compliance, Tax Regulations*

### Pendahuluan

Memajukan kesejahteraan masyarakat merupakan salah satu tujuan utama negara Indonesia. Dalam Pasal 23 Undang-Undang Dasar 1945 disebutkan bahwa Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) disusun dan dikelola setiap tahun untuk mendukung kemakmuran masyarakat. Meskipun Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah, hasil yang diperoleh dari sektor ini masih belum mencukupi untuk memenuhi kebutuhan seluruh rakyat. Oleh karena itu, pajak menjadi salah satu sumber penerimaan negara yang berperan penting dalam membiayai pembangunan dan berbagai program pemerintah. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2020 tentang APBN, salah satu sumber utama penerimaan negara berasal dari sektor perpajakan. Pendapatan Pajak Dalam Negeri mencakup berbagai jenis pajak, termasuk Pajak Penghasilan (PPh) yaitu pajak yang dikenakan atas penghasilan yang diterima atau diperoleh oleh individu maupun badan usaha dalam satu tahun pajak. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan, penghasilan yang dikenakan pajak meliputi gaji, honorarium, keuntungan usaha, royalti, dividen, serta

penghasilan lainnya. Dalam konteks ekonomi digital, termasuk penghasilan yang diperoleh dari aktivitas *influencer* di platform seperti TikTok, penghasilan dari *endorsement*, *sponsorship*, maupun monetisasi konten juga menjadi objek Pajak Penghasilan. Salah satu isu yang muncul adalah perbedaan pajak yang dikenakan kepada *influencer* yang bekerja dari rumah (*freelancer*) dibandingkan dengan pekerja konvensional. Walaupun keduanya memperoleh penghasilan, cara kerja yang fleksibel dan seringkali tidak terikat pada jam kantor membuat pengaturan pajaknya menjadi lebih kompleks.



**Gambar 1.** Platform Media Sosial Banyak Pengguna di Indonesia Tahun 2024 *We Are Social + Meltwater* — artikel “*Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]*”

Data di Gambar 1 menunjukkan banyak pengguna media sosial yang awalnya hanya sebagai sarana komunikasi, kini mulai merambah ke dalam dunia bisnis. Transformasi digital ini turut mempengaruhi struktur ekonomi dan sumber penerimaan negara. Perkembangan teknologi dibidang komunikasi serta hadirnya internet semakin memberikan kemudahan akses setiap individu untuk berkomunikasi, bertukar informasi, serta sekadar mencari hiburan mengisi waktu luang melalui media sosial. Media sosial terdiri dari tiga infrastruktur utama yang saling mendukung dalam operasionalnya. Pertama, Teknologi ataupun sistem yang memungkinkan media sosial berfungsi, mencakup perangkat lunak, algoritma, dan jaringan yang mendukung interaksi digital. Kedua, media produksi, berupa platform atau alat yang memungkinkan orang membuat dan mengunggah konten, seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube. Ketiga, mengalokasikan konten sebagaimana konten tersebut disebarluaskan, sehingga konten dapat diakses oleh pengguna lain. Hal ini dikemukakan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein pada tahun 2010. Mereka mendefinisikan media sosial sebagai “*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content.*” Di era globalisasi saat ini, teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Perkembangannya yang pesat secara bertahap mengubah pola hidup manusia dari berbagai aspek. Teknologi hadir dengan tujuan utama untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, mulai dari mencari hiburan, melakukan transaksi jual beli, hingga menciptakan peluang baru dalam memperoleh penghasilan. Tak hanya sektor jual beli yang menjadi sumber mata pencaharian, kemajuan teknologi juga melahirkan profesi baru, salah satunya *influencer*. *Influencer* memanfaatkan platform digital seperti TikTok untuk membangun audiens dan bekerja sama dengan *brand* melalui berbagai bentuk promosi, seperti *endorsement*.

*Influencer* yang dimaksud disini adalah individu yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk melalui pandangan, nasihat, atau pendapat mereka (Handika & Dharma, 2018). Profesi ini semakin diminati, baik oleh *public figure* maupun masyarakat umum. *Influencer* memperoleh penghasilan terutama dari aktivitas *endorsement*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan mereka sebagai perantara

dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Oktapyani & Purwani, 2018). Pendapatan dari *endorsement* dapat sangat besar, terutama bagi *influencer* dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial. Namun, banyak *influencer* masih bingung atau bahkan tidak tahu bahwa mereka memiliki kewajiban membayar pajak atas penghasilan yang diperoleh dari platform digital. Ketidaktahuan ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi mengenai aturan perpajakan bagi pekerja di ranah digital, termasuk *influencer* yang mendapatkan pendapatan dari *endorsement*, sponsor, hingga monetisasi konten. Semua bentuk promosi di Instagram pasti ada bayaran yang diterima para artis. Harusnya penerimaan itu turut dilaporkan kepada Direktorat Jenderal Pajak (Rudiantara 2019). Beberapa kasus menunjukkan bahwa *influencer* sering kali mengabaikan atau tidak memahami kewajiban mereka sebagai Wajib Pajak, sehingga berisiko menghadapi sanksi administrasi maupun pidana.

Penghasilan yang diperoleh *influencer* tidak terlepas dari kewajiban sebagai Wajib Pajak. Pemerintah Indonesia telah menetapkan bahwa setiap individu yang memperoleh penghasilan, termasuk dari aktivitas digital seperti *endorsement*, wajib membayar pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dalam perspektif hukum juga menjelaskan, kewajiban membayar pajak merupakan bentuk kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP) yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP) mengatur bahwa setiap Wajib Pajak, termasuk *influencer*, wajib mendaftarkan diri untuk memperoleh Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), menghitung, membayar, serta melaporkan pajak penghasilannya secara mandiri (Erna Safitri, pegawai Direktorat Jenderal Pajak, 2022).

Dengan demikian, artikel ini membahas pentingnya pemenuhan kewajiban pajak oleh *influencer* tidak hanya sebagai tanggung jawab individu, tetapi juga sebagai bentuk kepatuhan terhadap sistem hukum dan kontribusi terhadap penerimaan negara. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepatuhan pajak *influencer* di Indonesia berdasarkan perspektif *Deterrence Theory* dan *Theory of Planned Behavior*.

Teori *Deterrence* mengkaji kepatuhan pajak dari sudut pandang hukum dan sanksi. Teori ini diperkenalkan oleh Allingham dan Sandmo pada tahun 1972, yang menyatakan bahwa individu akan berperilaku secara rasional ketika dihadapkan pada risiko dan manfaat. Dengan kata lain, seorang wajib pajak lebih cenderung mengikuti aturan jika ancaman sanksi atau audit dianggap lebih besar dibanding keuntungan dari penghindaran pajak. Dalam penelitian ini, teori tersebut menjelaskan bahwa *influencer* akan lebih patuh pada kewajiban perpajakan jika ada kejelasan dalam peraturan serta penerapan sanksi yang konsisten. Selain itu, kampanye sosialisasi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran mereka tentang akibat dari ketidakpatuhan terhadap pajak digital (Rahmawati dan Asfahani, 2023; Anugrah dan Fitriandi, 2022).

Di sisi lain, Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) memandang kepatuhan dari perspektif psikologis dan sosial. Menurut teori ini, niat individu untuk bersikap patuh dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku mencerminkan bagaimana seseorang memandang kewajiban pajak, baik itu sebagai hal yang penting atau justru memberatkan. Norma subyektif berkaitan dengan pengaruh orang-orang di sekitar, seperti teman, keluarga, atau sesama *influencer*. Persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana seseorang merasa mampu untuk memenuhi kewajiban pajaknya, misalnya dalam menghitung, membayar, atau melaporkan pajak secara mandiri.

Temuan dari penelitian Anugrah dan Fitriandi (2022) menunjukkan bahwa ketiga faktor ini berperan dalam mempengaruhi niat individu untuk patuh terhadap pajak. Dalam konteks *influencer*, hal ini dapat menjelaskan mengapa beberapa di antara mereka mematuhi kewajiban pajak, sementara yang lainnya tidak. Variasi ini dapat dipengaruhi oleh sikap pribadi, tekanan sosial, dan kemudahan dalam proses administrasi perpajakan.

Kedua teori ini saling melengkapi satu sama lain. Teori *Deterrence* menekankan pada aspek hukum dan penegakan sanksi, sedangkan Teori Perilaku Terencana berfokus pada faktor niat, sikap, dan pengaruh sosial. Melalui penggabungan kedua teori ini, penelitian ini berusaha untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi kepatuhan pajak influencer TikTok di Indonesia dari perspektif hukum dan perilaku manusia.

### Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah fenomena kepatuhan pajak pada *influencer* TikTok di Indonesia. Sementara itu, subjek penelitian mencakup lima *influencer* aktif di platform media sosial TikTok yang dipilih berdasarkan kriteria seperti jumlah pengikut, frekuensi pembuatan konten, serta aktivitas komersial seperti *endorsement* atau siaran langsung. Pemilihan subjek ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang tingkat literasi pajak, kesadaran terhadap tanggung jawab perpajakan, serta bagaimana kewajiban pajak dapat memengaruhi strategi pendapatan dan keputusan bisnis mereka.

Meskipun seluruh informan termasuk dalam kategori *influencer* aktif, tidak semua secara rutin memperoleh kerja sama komersial. Variasi tingkat aktivitas ini penting untuk menggambarkan perbedaan pemahaman pajak di antara *influencer* dengan skala penghasilan dan pengalaman digital yang berbeda. Profil singkat narasumber disajikan pada tabel berikut:

Kode Informan	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Konten Utama	Aktivitas Komersial
OSS	Perempuan	20	<i>Beauty and Lifestyle</i>	Sesekali kerja sama dengan <i>brand</i> kecil
FMC	Perempuan	18	<i>Beauty and Lifestyle</i>	Pernah bekerja sama melalui barter produk
AA	Laki-laki	20	<i>Comedy</i>	Belum pernah menerima <i>endorsement</i> , hanya mendapatkan <i>gift</i> saat <i>live streaming</i>
MSP	Laki-laki	21	<i>Fashion and Lifestyle</i>	Belum pernah menerima <i>endorsement</i> , hanya mendapatkan <i>gift</i> saat <i>live streaming</i>
ANF	Laki-laki	20	<i>Sports</i>	Belum rutin tapi pernah mendapatkan <i>endorsement</i>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data primer yang diperoleh langsung melalui kuisisioner dan wawancara mendalam kepada beberapa *influencer* TikTok. Responden dipilih secara *purposive*, yaitu mereka yang aktif membuat konten di TikTok dan telah memperoleh penghasilan melalui aktivitas digital, seperti

*endorsement* dan *live* tiktok. Wawancara dilakukan secara informal menggunakan Bahasa Indonesia dengan logat Sidoarjo tanpa adanya keterbatasan durasi waktu.

Wawancara dilakukan menggunakan pedoman pertanyaan yang disusun dengan memodifikasi serta memperkirakan pertanyaan yang digunakan dalam artikel terdahulu. Perlu diingat bahwa pedoman ini bersifat fleksibel dan digunakan hanya sebagai panduan awal, sehingga pertanyaan dapat berkembang lebih lanjut menyesuaikan dengan dinamika wawancara. Wawancara akan dilaksanakan sesuai jadwal yang telah disepakati bersama dengan para informan. Adapun pedoman pertanyaan wawancara yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana informan paham terkait kewajiban pajak dari penghasilan *endorsement* ataupun *live* tiktok?
2. Apa saja tantangan atau kesulitan yang informan hadapi dalam menjalankan kewajiban perpajakan sebagai *influencer*?
3. Apakah menurut informan regulasi perpajakan saat ini sudah sesuai dengan karakteristik profesi *influencer*? Mengapa?
4. Apakah kewajiban perpajakan memengaruhi keputusan Anda dalam menentukan strategi atau besaran pendapatan komersial yang Anda peroleh, seperti dari *endorsement*, *live* TikTok, atau kerja sama lainnya?

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan normatif dan empiris untuk mengidentifikasi tingkat kepatuhan pajak di kalangan *influencer* TikTok serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya. Pendekatan normatif dilakukan melalui analisis terhadap regulasi perpajakan, khususnya yang berkaitan dengan PPh Pasal 21 dan 25, serta ketentuan mengenai ekonomi digital. Metode ini memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi secara mendalam untuk memahami persepsi, pengalaman, serta kendala yang dihadapi *influencer* dalam memenuhi kewajiban perpajakan mereka. Pengumpulan data juga didukung oleh observasi dokumen dari berbagai sumber akademik, regulasi perpajakan, serta terhadap peraturan-peraturan yang berkaitan dengan pajak digital dan ekonomi kreatif. Dengan menggabungkan analisis regulasi dan hasil Wawancara, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai implementasi kebijakan perpajakan di kalangan *influencer* TikTok.

Analisis data dimulai dengan mentranskripsikan hasil wawancara dari kelima informan yang direkam melalui *voice recording*. Seluruh hasil rekaman akan ditranskripsi secara manual agar konteks ucapan dan penekanan informan tetap terjaga dan seluruh pernyataan dari narasumber akan diberikan analisis mendalam. Data yang telah ditranskripsi dipisahkan dari bagian yang tidak berkaitan dengan tema penelitian, pernyataan dari informan yang relevan akan diteliti dan dibandingkan satu sama lain untuk membandingkan perbedaan, kesamaan, dan pola atau pandangan antara informan, hasil wawancara kemudian disusun dalam bentuk narasi yang menggambarkan pengalaman informan secara apa adanya tanpa intervensi subjektivitas peneliti.

## **Hasil dan Pembahasan**

Sebelum menyajikan hasil penelitian, penting untuk diingat bahwa data yang digunakan dalam studi ini berasal dari wawancara mendalam dengan lima *influencer* TikTok aktif dengan karakteristik dan tingkat aktivitas komersial yang beragam. Untuk memverifikasi keandalan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi yang mencakup sumber, strategi, dan elemen temporal. Triangulasi sumber melibatkan tanggapan yang kontras di antara para narasumber; triangulasi teknik melibatkan penggabungan hasil wawancara dengan kuesioner dan analisis dokumen terkait tentang peraturan perpajakan. Triangulasi waktu juga dilakukan dengan mewawancarai informan dalam beberapa sesi

untuk memverifikasi kebenaran tanggapan mereka. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memastikan temuan yang disajikan dalam studi ini mencerminkan kondisi lapangan yang sebenarnya dan memiliki dasar ilmiah yang kuat.

#### a. Tingkat Pemahaman *Influencer* tentang Pajak

Hubungan hukum antara negara dan wajib pajak terbentuk karena adanya kewajiban yang diatur dalam undang-undang. Berdasarkan Pasal 23A UUD 1945, pajak merupakan kontribusi wajib yang bersifat memaksa untuk keperluan negara dan diatur dengan undang-undang. Dalam konteks ini, ketika seseorang telah memenuhi syarat objektif dan subjektif sebagai wajib pajak, maka secara otomatis timbul kewajiban pajak yang harus dipenuhi, termasuk bagi para *influencer* yang menerima penghasilan dari aktivitas digital mereka.

Sebagai bagian dari pelaku ekonomi digital, *influencer* masuk dalam kategori Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP). Hal ini merujuk pada ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, yang menyebutkan bahwa individu yang memperoleh penghasilan memiliki kewajiban untuk melaksanakan hak dan tanggung jawab perpajakan, mulai dari membayar hingga melaporkan pajaknya. Demi menjalankan kewajiban seorang WPOP diwajibkan untuk memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) sebagai sarana administrasi dan dipergunakan sebagai tanda pengenalan diri dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan.

Perhitungan jumlah pajak terutang yang dimiliki oleh WP lalu akan dihitung secara mandiri (*Self-assessment*) maupun dengan bantuan pihak ketiga (*withholding*). Terakhir, WP juga berkewajiban untuk melaporkan penghasilannya melalui Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT), sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku.



Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, ditemukan bahwa tingkat pemahaman mereka terhadap ketentuan pajak, khususnya terkait PPh Pasal 21 mengenai pajak yang dikenakan atas penghasilan yang diterima oleh orang pribadi dari pekerjaan, jasa, atau kegiatan dan PPh Pasal 25 mengenai angsuran pajak penghasilan yang dibayarkan secara bulanan oleh Wajib Pajak Orang Pribadi maupun Badan menggunakan sistem *self-assesment*, masih tergolong rendah. Mayoritas informan mengaku hanya memahami sekitar 50–60% saja, bahkan ada pula yang mengaku belum mengetahui sama sekali mengenai kewajiban pajak yang berkaitan dengan profesi mereka sebagai *influencer*. Beberapa di antaranya baru mengetahui istilah PPh 21 dan PPh 25 setelah menjalani proses wawancara. Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa para *influencer* selama ini

hanya menerima pengetahuan atas kewajiban perpajakan melalui pengalaman dari mulut ke mulut ataupun konten yang beredar di media sosial.

“Emang kadang muncul si fyp tentang pajak tapi jarang banget, itupun biasanya aku skip” (ANF, *influencer*).

“Biasanya si kalo *live* tiktok itu yauda ada yang *gift* terus koinnya masuk kan ke saldo tiktok kita, terus uda de kita bisa tarik pakai bank kita, dan gak ada peringatan tentang pajak si sejauh ini, jadi aku kurang *aware* sama pajak” (MSP, *influencer*).

Pernyataan ini semakin membuktikan bahwa hingga saat ini para *influencer* mengaku bagaimana literasi dan kesadaran mereka terkait mereka adalah wajib pajak masih sangat rendah, bahkan mereka memang tidak membayarkan pajak atas penghasilan mereka sebagai *influencer*.

“Aku kurang ikut campur masalah pajak gitu se, dan itu kan hasil usaha ku sendiri, toh belum ada peringatan e juga dari pihak pajak e” (MA, *influencer*).

Sementara itu, salah satu informan beranggapan bahwa penghasilan yang mereka dapatkan seharusnya tidak dikenakan pajak, karena menurutnya pekerjaan tersebut dilakukan secara mandiri tanpa adanya bantuan dari pemerintah.

Minimnya pemahaman para *influencer* terhadap kewajiban perpajakan dapat menyebabkan terjadinya pelanggaran hukum, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, sadar maupun tidak sadar. Banyak di antara mereka yang belum memahami bahwa seluruh bentuk penghasilan, termasuk yang diperoleh melalui platform digital seperti Tiktok, masuk dalam objek pajak yang wajib dilaporkan dan dibayarkan sesuai ketentuan perundang-undangan. Ketidakpahaman ini berdampak luas, tidak hanya berdampak pada potensi kehilangan penerimaan negara, tetapi juga menempatkan *influencer* pada posisi yang rentan terhadap sanksi administratif hingga pidana apabila ditemukan pelanggaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami tantangan serta kendala apa saja yang mereka hadapi dalam menjalankan kewajiban perpajakan, agar dapat dirumuskan dalam strategi yang tepat untuk meningkatkan kepatuhan pajak di kalangan pelaku ekonomi digital.

## **b. Tantangan dan Kendala dalam Pelaksanaan Kewajiban Perpajakan *Influencer***

Dalam hasil wawancara mendalam dengan lima *influencer* aktif di Tiktok, mengungkapkan berbagai hambatan penting dalam pelaksanaan kewajiban perpajakan yang seharusnya mereka penuhi. Hambatan-hambatan tersebut tidak hanya secara teknis, tetapi juga mencerminkan lemahnya pemahaman terhadap struktur sistem perpajakan Indonesia, khususnya dalam lingkup ekonomi digital. Ketidakpahaman terhadap klasifikasi penghasilan, minimnya akses terhadap edukasi keuangan, serta kerumitan pada administrasi perpajakan menjadi isu utama yang sering muncul dari para informan. Sebagian besar responden menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya memahami bahwa penghasilan dari aktivitas seperti *endorsement* dan *live* tiktok termasuk sebagai objek pajak. Meski menyadari adanya kewajiban perpajakan secara umum, pemahaman mengenai batasan dan tuntutan pelaporan penghasilan digital masih sangat terbatas.

“Kalau untuk *endorsement* sendiri aku belum pernah ngurus pajaknya ya, soalnya kayanya sudah dipotong dari pihak brand nya” (FM, *influencer*).

Kutipan dari informan FM ini menunjukkan salah satu kesalahan pemahaman umum yang sering terjadi di kalangan *influencer*, mengenai mekanisme pemotongan pajak, mereka menganggap bahwa pajak atas penghasilan *endorsement* sudah otomatis dipotong oleh pihak klien. Dalam hal ini juga mereka menjadi tidak terbiasa dengan proses administratif seperti pendaftaran NPWP, pelaporan SPT, dan perhitungan PPh. Padahal, dalam praktik perpajakan di Indonesia, alur pemotongan pajak hanya berlaku jika pihak pemberi penghasilan (dalam hal ini klien) memiliki kewajiban sebagai pemotong pajak dan melaporkannya ke DJP. Namun, dalam banyaknya kasus kerja sama *endorsement* yang tidak formal dan sering terjadi, pemotongan pajak ini tidak dilakukan secara resmi, dan tanggung jawab pelaporan tetap berada pada *influencer* sebagaimana adalah Wajib Pajak Orang Pribadi. Dasar pernyataan ini sebagaimana menurut Pasal 12 ayat (1) Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP) yang berbunyi, “Setiap Wajib Pajak harus menghitung, memperhitungkan, membayar, dan melaporkan sendiri pajak yang terutang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan”.

### c. Persepsi *Influencer* terhadap Kesesuaian Regulasi Perpajakan

Dalam beberapa tahun terakhir, Direktorat Jenderal Pajak telah menerbitkan sejumlah regulasi untuk menyesuaikan kebijakan perpajakan dengan perkembangan ekonomi digital. Salah satu di antaranya adalah Surat Edaran Dirjen Pajak SE-62/PJ/2013 yang diterbitkan pada 27 Desember 2013 dan berjudul "Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-Commerce*" edaran ini membahas tentang Pengawasan terhadap Transaksi Digital, termasuk aktivitas *endorsement* yang dilakukan melalui media sosial. Surat edaran ini juga, menegaskan bahwa pelaku digital seperti *influencer* memiliki kewajiban perpajakan atas penghasilan yang diterima dari kerja sama komersial, baik berupa uang maupun produk. Selain itu, penghasilan *influencer* juga dapat dikenakan PPh Pasal 21 atau PPh Pasal 23, tergantung pada skema kerja samanya dan apakah terdapat pemotongan pajak oleh pihak brand atau tidak. Meski begitu, hingga saat ini belum terdapat satu regulasi khusus yang secara terang-terangan menyebutkan profesi *influencer* sebagai subjek pajak tersendiri. Sehingga kondisi ini menyebabkan munculnya persepsi di kalangan *influencer* terkait sejauh mana regulasi perpajakan saat ini sesuai dengan karakteristik profesi mereka berdasarkan wawancara dengan beberapa informan, diketahui bahwa masih banyak keraguan dan kebingungan mengenai kejelasan aturan yang mengatur profesi mereka dalam konteks perpajakan.

“Soal pajak buat *influencer* belum pernah denger ada aturan yang jelas, jadi bingung mulainya dari mana, mungkin kalau ada panduan gampangnya, aku bakal coba patuh, tapi jujur saja masih abu-abu buat aku” (OSS, *influencer*).

Demikian beberapa *influencer* menyatakan adanya celah pada penyebaran informasi perpajakan yang relevan dengan profesi mereka. Minimnya pemahaman ini mencerminkan perlunya edukasi pajak yang lebih jelas, praktis, dan relevan masiuh dibutuhkan agar para *influencer* dapat memahami dan menjalankan kewajiban perpajakannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

### d. Pengaruh Kewajiban Perpajakan terhadap Strategi Pendapatan *Influencer*

Seiring meningkatnya peluang perdagangan di platform digital, para *influencer* mulai menyusun strategi pendapatan yang lebih terarah. Pendapatan dari berbagai sumber seperti *endorsement*, *live* tiktok, dan kerja sama brand lainnya menjadi bagian yang sangat penting dari perencanaan finansial mereka, seperti dalam hal menentukan tarif

*endorsement*, memilih jenis kerja sama, serta mempertimbangkan potensi penghasilan dari berbagai platform yang kini turut dipengaruhi oleh kewajiban perpajakan.

“Jujur aku belum paham banget sih cara ngitung pajaknya, karena kan aku selalu bergantung sama klienku buat pemotongannya, jadi mungkin kedepannya kalau banyak kerja sama yang masuk aku bakal belajar si biar lebih paham sama sistem perpajakannya” (FM, *influencer*).

Informan FM mengaku bahwa belum terlalu memikirkan dampaknya, namun mulai menyadari pentingnya mekanisme perencanaan pajak dalam jangka panjang. Meskipun tingkat pemahaman masih beragam, namun adanya kesadaran awal ini menjadi langkah positif untuk mendorong kepatuhan pajak di kalangan pelaku ekonomi digital.

### **Simpulan dan Saran**

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar *influencer* TikTok di Indonesia masih memiliki tingkat pemahaman pajak yang rendah. Mereka umumnya belum menyadari bahwa penghasilan dari *endorsement*, *live* TikTok, atau kerja sama digital lainnya merupakan objek pajak yang wajib dilaporkan dan dibayarkan sesuai peraturan yang berlaku. Banyak dari mereka yang bahkan baru mendengar istilah seperti PPh 21 dan PPh 25 saat wawancara berlangsung. Informasi seputar kewajiban pajak lebih banyak mereka ketahui dari media sosial atau pengalaman orang lain, bukan dari sosialisasi resmi, yang membuat literasi pajak di kalangan ini masih sangat minim.

Hambatan dalam Pelaksanaan Kewajiban Pajak: Administratif dan Edukasi Tantangan terbesar yang dihadapi para *influencer* adalah kurangnya pemahaman terhadap alur administratif perpajakan, seperti kewajiban memiliki NPWP, cara menghitung pajak, dan melaporkan SPT tahunan. Selain itu, muncul juga kesalahpahaman bahwa pajak mereka sudah otomatis dipotong oleh klien atau brand yang bekerja sama, padahal tidak selalu demikian. Banyak kerja sama yang tidak formal tidak disertai bukti pemotongan pajak, sehingga kewajiban tersebut sebenarnya tetap melekat pada *influencer*. Kendala teknis ini diperparah oleh tidak tersedianya edukasi pajak yang mudah dipahami dan sesuai dengan karakteristik pekerjaan sebagai pelaku ekonomi digital.

Regulasi Pajak Digital Masih Belum Spesifik terhadap Profesi *Influencer* Meskipun pemerintah telah menerbitkan beberapa aturan perpajakan terkait ekonomi digital, hingga kini belum ada regulasi khusus yang secara eksplisit mengatur *influencer* sebagai subjek pajak. Ketidakjelasan ini membuat para *influencer* bingung dalam memahami posisi hukum mereka dalam sistem perpajakan. Akibatnya, mereka sulit menentukan langkah apa yang harus dilakukan agar patuh terhadap aturan yang berlaku. Kurangnya sosialisasi yang bersifat praktis dan kontekstual terhadap profesi mereka juga menjadi faktor utama rendahnya kesadaran dan kepatuhan pajak.

Pengaruh Pajak terhadap Strategi Pendapatan dan Bisnis *Influencer* Walau belum sepenuhnya memahami sistem perpajakan, beberapa *influencer* mulai menyadari bahwa kewajiban membayar pajak dapat memengaruhi keputusan bisnis mereka. Pajak dianggap sebagai faktor yang bisa menentukan harga *endorsement*, jenis brand yang diajak kerja sama, dan strategi diversifikasi pendapatan, misalnya melalui penjualan produk pribadi atau membuka kelas *online*. Namun karena minimnya pemahaman dan edukasi, perencanaan pajak belum menjadi bagian dari strategi bisnis mereka secara menyeluruh. Ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih edukatif dan inklusif agar *influencer* bisa membangun usaha digital yang berkelanjutan sekaligus taat pajak.

Penelitian selanjutnya dapat menelaah bagaimana pemahaman pajak, persepsi terhadap risiko pemeriksaan, serta peran konsultan atau manajemen *talent agency* membentuk perilaku kepatuhan para *influencer*. Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam dapat memberikan gambaran lebih utuh mengenai pengalaman dan tantangan mereka.

Mengingat aturan pajak untuk *influencer* terus berkembang, riset lanjutan dapat menilai apakah kebijakan yang ada sudah cukup jelas, mudah dipahami, dan relevan dengan karakteristik pekerjaan digital. Peneliti juga dapat menguji sejauh mana kebijakan tersebut diinternalisasi oleh *influencer* dan pihak agensi.

Penelitian dapat memperluas fokus pada bagaimana resiko hukum (denda, sanksi, hingga potensi masalah reputasi) dipersepsikan oleh *influencer*, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi langkah pengambilan keputusan mereka dalam menjalankan bisnis digital.

Riset mendatang dapat melihat bagaimana perhitungan pajak memengaruhi preferensi *influencer* dalam memilih brand, menetapkan tarif *endorsement*, atau menentukan model pendapatan yang lebih aman secara administratif. Penelitian ini dapat membantu menggambarkan bagaimana pajak bukan hanya kewajiban finansial, tetapi juga variabel strategis dalam bisnis kreator digital.

Dengan melihat celah pemahaman dan kompleksitas aturan, penelitian lanjutan bisa menawarkan desain edukasi yang lebih sederhana, *accessible*, dan relevan dengan gaya kerja *influencer*, sehingga tingkat kepatuhan dapat meningkat secara organik.

#### Daftar Pustaka

- Anugrah, M. S. S., & Fitriandi, P. (2022). Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan Theory of Planned Behavior. *Info Artha*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.31092/jia.v6i1.1388>
- Falya, D., & Dirkareshza, R. (2021). Urgensi Peraturan Pajak Dalam Aktivitas *Endorsement Yang Dilakukan Oleh Influencer 'Instagram'*. 4(2), 756–776.
- Mutiara, & Levi Martantina. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Sosialisasi, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(1), 93–104. <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i1.5554>
- Pajak, I., Endorsement, P., Media, I., Rahayu, P., Ekonomi, F., & Islam, U. (2024). [https://online-journal.unja.ac.id/jaku.8\(4\),318–327](https://online-journal.unja.ac.id/jaku.8(4),318-327). <https://doi.org/10.22437/jaku.v8i4.32122>
- Pajak, L., Kesadaran, D. A. N., Tiktok, I., & Sari, D. P. (2024). *Pajak Penghasilan Pada Aktivitas Endorsement*. 13(2), 30–42. <https://doi.org/10.33508/jima.v13i2.7204>
- Putri, A., Hari Adi, P., Studi Akuntansi, P., & Ekonomika Dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Self Assessment System Terhadap Kepatuhan Pajak. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 13, 2614–1930.

- Ramadhanthy, R. (2024). Pengaruh Tingkat Pendapatan Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak Dan Pemahaman Peraturan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Kasus Pada Influencer Selebgram Yang Berdomisili Di Banten Tahun 2021-2022). *Jurnal Riset Akuntansi Tirtayasa*, 9(1), 32–42.
- Rohman, T., Malia, E., & Baihaki, A. (2023). Analisis Potensi Penerimaan Pajak Penghasilan Atas Konten Youtube. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 8(1), 115–135. <https://doi.org/10.51289/peta.v8i1.642>
- Tabuk, S., & Banjar, K. (2023). 3 1,2,3. 2(November), 349–365.
- Tiara, I., Huzaifah, Z., Siti, R. N., & Huda, N. (2024). *Pemungutan Pajak Penghasilan terhadap Jasa Endorsement Konten Kreator Digital*. 198–213. <https://bisnis.tempo.co/read/1766780/mengenal-apa-itu-influencer-jenis-dan-perannya>.