

EDUKASI PAJAK DIGITAL BAGI *INFLUENCER*: TANTANGAN KEPATUHAN DAN STRATEGI LITERASI PERPAJAKAN BERBASIS MEDIA SOSIAL

Rachma Abriyani Ekaputri Aprilia

Universitas Diponegoro, rachmaabriyani867@gmail.com

Abstract

The digital economy has rapidly grown and given rise to new professions, with influencers becoming one of the most prominent. This profession provides substantial earning opportunities through endorsements, advertising, and collaboration with brands, making it a sector with high relevance in taxation. In Indonesia, influencers with 100,000–500,000 followers typically earn between IDR 5–15 million per post, while those with more than one million followers may generate income ranging from IDR 30–100 million. These figures illustrate the significant tax revenue potential that could be optimized by the state. However, the growing number of influencers also creates challenges for tax authorities, particularly in terms of reporting, monitoring, and ensuring compliance. This study aims to examine the barriers in digital tax collection and to explore educational strategies combined with clear tax regulations that can be easily understood by influencers of different backgrounds. The research applies an empirical juridical method supported by qualitative analysis of tax regulations and findings from previous studies. Data were obtained through a questionnaire distributed to 15 Instagram influencers with a minimum of 3,000 followers who had received endorsements. The findings reveal that 80% of respondents were not aware of their tax obligations despite generating income, while only 20% demonstrated understanding and compliance. These results suggest that compliance is strongly influenced by tax literacy and perceived benefits. The study highlights the urgency of strengthening tax education and providing practical approaches that foster awareness and compliance within the digital economy sector.

Keywords: tax influencers, digital economy, tax compliance, education strategy, regulation

Abstrak

Ekonomi digital berkembang pesat dan melahirkan berbagai profesi baru, salah satunya adalah *influencer*. Profesi ini memberikan peluang penghasilan yang besar melalui *endorsement*, iklan, maupun kolaborasi dengan berbagai merek, sehingga menjadikannya sektor yang memiliki relevansi tinggi dalam perpajakan. Di Indonesia, *influencer* dengan jumlah pengikut 100.000–500.000 umumnya memperoleh pendapatan Rp5–15 juta per unggahan, sedangkan mereka yang memiliki lebih dari satu juta pengikut dapat menghasilkan Rp30–100 juta. Angka tersebut menunjukkan potensi penerimaan pajak yang signifikan apabila dapat dioptimalkan oleh negara. Namun, peningkatan jumlah *influencer* juga menimbulkan tantangan bagi otoritas pajak, terutama terkait aspek pelaporan, pengawasan, dan kepatuhan pajak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hambatan dalam pemungutan pajak digital serta menawarkan strategi edukasi yang dipadukan dengan regulasi yang jelas dan mudah dipahami oleh *influencer* dari berbagai latar belakang. Metode yang digunakan adalah yuridis empiris dengan analisis kualitatif atas regulasi perpajakan dan temuan penelitian terdahulu. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 15 *influencer* Instagram dengan minimal tiga ribu pengikut yang pernah menerima *endorsement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80% responden belum memahami kewajibannya meskipun memperoleh penghasilan, sementara hanya 20% yang menyatakan sudah memahami dan patuh. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepatuhan sangat dipengaruhi oleh literasi pajak dan persepsi manfaat. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan edukasi dan penerapan pendekatan praktis untuk meningkatkan kesadaran serta kepatuhan pajak di sektor ekonomi digital.

Kata kunci: pajak *influencer*, ekonomi digital, kepatuhan pajak, strategi edukasi, regulasi

PENDAHULUAN

Ekonomi digital dalam satu dekade terakhir telah mengalami pertumbuhan pesat dan mengubah pola interaksi, konsumsi, serta cara masyarakat bekerja. Transformasi ini mendorong lahirnya bentuk pekerjaan baru berbasis *platform* digital, salah satunya adalah profesi *influencer*. *Influencer* dipahami sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan audiens melalui produksi konten digital di media sosial (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dalam konteks ekonomi digital, *influencer* tidak lagi hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai pelaku ekonomi kreatif yang memperoleh penghasilan melalui *endorsement*, iklan berbayar, afiliasi, komisi penjualan, dan kerja sama dengan merek. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang produksi nilai ekonomi baru yang berbasis pada perhatian, interaksi, dan kepercayaan audiens (Abidin, 2016; Khamis, Ang, & Welling, 2017).

Pertumbuhan media sosial di Indonesia memperkuat relevansi kajian ini. Laporan Digital 2024 Indonesia mencatat bahwa terdapat sekitar 139,0 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Angka ini menunjukkan besarnya basis pengguna media sosial yang dapat mendorong perkembangan ekonomi kreator, termasuk aktivitas *influencer* di berbagai *platform* digital (DataReportal, 2024). DataReportal mencatat 139,0 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024, sehingga angka “lebih dari 170 juta pengguna aktif media sosial” dalam naskah awal perlu dikoreksi agar tidak menimbulkan masalah validitas data. Dengan jumlah pengguna yang besar tersebut, aktivitas *influencer* memiliki potensi ekonomi yang signifikan karena mampu menghubungkan produk, jasa, dan konsumen melalui mekanisme promosi yang lebih personal dan interaktif dibandingkan dengan iklan konvensional.

Aktivitas *influencer* tidak hanya berdampak pada gaya hidup dan pemasaran, tetapi juga menimbulkan konsekuensi fiskal bagi negara. Penghasilan yang diperoleh dari *endorsement*, kerja sama promosi, afiliasi, maupun monetisasi konten pada dasarnya merupakan bagian dari penghasilan yang dapat dikenai Pajak Penghasilan sepanjang memenuhi ketentuan perpajakan yang berlaku. Dalam konteks Indonesia, dasar pengenaan Pajak Penghasilan tetap merujuk pada Undang-Undang Pajak Penghasilan sebagaimana telah diubah terakhir melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. JDIH Kementerian Keuangan mencatat bahwa UU No. 7 Tahun 2021 mengubah ketentuan dalam UU PPh, termasuk dalam UU No. 36 Tahun 2008. Direktorat Jenderal Pajak juga menjelaskan bahwa penghasilan dari kegiatan *endorsement* dapat dikenai PPh Pasal 21 apabila dilakukan oleh orang pribadi secara mandiri, atau dikenai skema PPh lain apabila aktivitas tersebut dilakukan melalui badan usaha, manajemen, atau pihak ketiga tertentu (Direktorat Jenderal Pajak, 2022). DJP menjelaskan bahwa penghasilan dari *endorsement* dapat dikenai PPh Pasal 21 untuk pelaku orang pribadi, serta dapat terkait dengan PPh Pasal 23 atau Pasal 26 dalam skema tertentu.

Meskipun demikian, pemajakan atas aktivitas *influencer* menghadapi tantangan yang tidak sederhana. Karakter penghasilan *influencer* cenderung fleksibel, tidak selalu berbasis kontrak formal, dapat berasal dari berbagai *platform*, dan tidak jarang berbentuk barang, komisi, *voucher*, atau fasilitas promosi. Kondisi ini menyulitkan proses identifikasi, pencatatan, pelaporan, dan pengawasan pajak. OECD (2021) menegaskan bahwa digitalisasi ekonomi menciptakan tantangan baru bagi sistem pajak karena aktivitas ekonomi dapat berlangsung lintas *platform*, lintas yurisdiksi, dan berbasis aset tidak berwujud. OECD menempatkan digitalisasi ekonomi sebagai

tantangan penting bagi sistem pajak internasional karena model ekonomi digital tidak selalu selaras dengan desain pemajakan tradisional. Dalam konteks *influencer*, persoalan tersebut tampak pada sulitnya otoritas pajak memastikan nilai riil penghasilan, frekuensi transaksi, serta pihak yang bertanggung jawab melakukan pemotongan atau pelaporan pajak.

Selain persoalan administratif, rendahnya literasi pajak juga menjadi hambatan utama dalam membangun kepatuhan pajak di kalangan *influencer*. Banyak *influencer*, terutama pada kategori mikro dan pemula, belum memahami bahwa penghasilan dari *endorsement* atau kerja sama promosi perlu dicatat dan dilaporkan sebagai kewajiban perpajakan. Sebagian lainnya menganggap bahwa pajak telah dipotong oleh pihak pemberi kerja sama, padahal dalam praktiknya kewajiban pelaporan tetap perlu dipahami oleh penerima penghasilan. Dalam teori kepatuhan pajak, kepatuhan tidak hanya dipengaruhi oleh ancaman sanksi dan kemungkinan pemeriksaan sebagaimana dijelaskan dalam model *economic deterrence* (Allingham & Sandmo, 1972), tetapi juga oleh literasi, persepsi keadilan, kepercayaan terhadap otoritas pajak dan moral pajak atau *tax morale* (Torgler, 2007; Alm, 2013). Dengan demikian, masalah kepatuhan pajak *influencer* tidak cukup diselesaikan melalui pendekatan pengawasan semata, tetapi juga membutuhkan strategi edukasi yang sesuai dengan karakter komunitas digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas *influencer* sebagai bagian dari ekonomi digital, *digital labor*, *self-branding*, dan *micro-celebrity* (Abidin, 2016; Khamis et al., 2017; Duffy, 2017). Kajian lain juga menunjukkan bahwa algoritma platform memengaruhi visibilitas, peluang monetisasi, dan strategi kerja kreator digital (Bishop, 2019). Di sisi lain, literatur perpajakan telah banyak membahas kepatuhan pajak, *tax morale*, dan tantangan administrasi pajak dalam ekonomi digital (Allingham & Sandmo, 1972; Torgler, 2007; Alm, 2013; OECD, 2021). Namun, kajian yang secara khusus menghubungkan profesi *influencer*, literasi pajak, dan strategi edukasi perpajakan berbasis media sosial dalam konteks Indonesia masih relatif terbatas. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian pada aspek integrasi antara regulasi perpajakan, perilaku kepatuhan, dan strategi edukasi yang relevan dengan karakteristik *platform* digital tempat *influencer* beroperasi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis tantangan pemajakan *influencer* di era ekonomi digital serta merumuskan strategi edukasi perpajakan yang lebih sesuai dengan pola komunikasi di media sosial. Fokus penelitian diarahkan pada tiga hal utama, yaitu: pertama, bagaimana tingkat pemahaman *influencer* terhadap kewajiban pajak atas penghasilan digital; kedua, hambatan apa saja yang memengaruhi kepatuhan pajak *influencer*; dan ketiga, bagaimana strategi edukasi berbasis media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan literasi dan kepatuhan pajak. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi kajian kepatuhan pajak di sektor ekonomi digital, sekaligus kontribusi praktis bagi Direktorat Jenderal Pajak dalam merancang pendekatan edukasi yang lebih adaptif, komunikatif, dan relevan dengan karakter generasi kreator digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekonomi Digital dan Profesi *Influencer*

Ekonomi digital telah mengubah struktur perekonomian dengan menghadirkan model bisnis berbasis *platform*, data, dan monetisasi konten. Dalam konsep *platform economy*, platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai infrastruktur ekonomi yang memungkinkan individu memproduksi, mendistribusikan, dan memonetisasi nilai melalui interaksi digital (Poell & Nieborg, 2018). Dalam konteks ini, *influencer* menjadi bagian dari pelaku ekonomi digital karena aktivitas mereka di media sosial dapat menghasilkan pendapatan melalui endorsement, konten berbayar, afiliasi, komisi penjualan, dan kerja sama dengan merek.

Influencer dapat dipahami sebagai pekerja digital yang membangun identitas, kredibilitas, dan relasi sosial dengan audiens. Abidin (2016) menjelaskan bahwa *influencer* merupakan bagian dari *digital labor* karena nilai ekonominya terbentuk dari visibilitas, interaksi, dan kepercayaan pengikut. Khamis, Ang, dan Welling (2017) menambahkan bahwa *influencer* bekerja melalui praktik *self-branding*, sedangkan Marwick (2015) menyebut fenomena ini sebagai bentuk *micro-celebrity*, yaitu praktik membangun popularitas melalui pengelolaan citra diri dan kedekatan dengan audiens. Dengan demikian, profesi *influencer* memiliki karakter kerja yang fleksibel, informal, dan tidak selalu mengikuti pola kerja konvensional.

Pemajakan *Influencer* dalam Sistem Pajak Indonesia

Dalam perspektif perpajakan, penghasilan *influencer* pada dasarnya termasuk objek Pajak Penghasilan sepanjang memenuhi ketentuan peraturan yang berlaku. Dasar hukum yang digunakan tidak cukup hanya merujuk pada Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008, tetapi perlu diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, karena UU tersebut mengubah beberapa ketentuan Pajak Penghasilan. Penghasilan dari *endorsement*, promosi berbayar, afiliasi, komisi, maupun manfaat dalam bentuk barang dapat dipahami sebagai penghasilan yang perlu dicatat dan dilaporkan.

Direktorat Jenderal Pajak menjelaskan bahwa penghasilan dari aktivitas endorsement dapat dikenai PPh Pasal 21 apabila dilakukan oleh orang pribadi, dan dalam skema tertentu dapat berkaitan dengan PPh Pasal 23 atau PPh Pasal 26 apabila melibatkan badan usaha, manajemen, atau transaksi lintas yurisdiksi. Namun, pemajakan *influencer* menghadapi kendala karena transaksi digital sering berlangsung secara informal, tidak selalu menggunakan kontrak tertulis, serta dapat dilakukan melalui transfer pribadi, barter produk, atau *platform* lintas negara. OECD (2021) juga menegaskan bahwa digitalisasi ekonomi menimbulkan tantangan dalam identifikasi subjek pajak, objek pajak, dan mekanisme pengawasan.

Dalam konteks Indonesia, kajian tentang pajak *influencer* dan *content creator* telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Prihatiningtias dan Karo Karo (2021) menunjukkan bahwa kepatuhan pajak *influencer* dipengaruhi oleh pemahaman, persepsi, dan pengalaman dalam menjalankan aktivitas digital. Fadillah et al. (2023) menemukan bahwa pengetahuan pajak, sanksi pajak, dan kualitas layanan pajak berkaitan dengan kepatuhan pajak *influencer* di media sosial. Gunawan dan Sari (2023) juga menegaskan bahwa *content creator* TikTok dapat diperlakukan sebagai pekerja bebas dalam penghitungan Pajak Penghasilan. Sementara itu, Simbolon dan Sari (2024) menyoroti pentingnya literasi pajak dalam membangun kesadaran *influencer* TikTok

terhadap pajak atas aktivitas *endorsement*. Toly et al. (2023) menambahkan bahwa *engagement rate* dan *endorsement rate* berkaitan dengan nilai jasa *endorsement* dan juga kepatuhan pajak.

Kepatuhan Pajak, Literasi Pajak, dan Tax Morale

Kepatuhan pajak tidak hanya berkaitan dengan kesediaan membayar pajak, tetapi juga mencakup kemampuan wajib pajak untuk memahami, menghitung, membayar, dan melaporkan pajaknya secara benar. Model *economic deterrence* yang dikembangkan Allingham dan Sandmo (1972) menjelaskan bahwa kepatuhan dipengaruhi oleh kemungkinan pemeriksaan dan besarnya sanksi. Namun, dalam konteks influencer, pendekatan sanksi saja belum cukup karena ketidakpatuhan sering kali muncul akibat rendahnya literasi pajak, ketidaktahuan prosedur, dan anggapan bahwa penghasilan digital tidak perlu dilaporkan.

Pendekatan *tax morale* menekankan bahwa kepatuhan juga dipengaruhi oleh kesadaran, kepercayaan terhadap pemerintah, persepsi keadilan, dan norma sosial (Torgler, 2007). Rosdiana dan Irianto (2012) juga menegaskan bahwa pemahaman wajib pajak dan kualitas edukasi berperan penting dalam membentuk kepatuhan sukarela. Dalam komunitas kreator digital, norma sosial memiliki pengaruh kuat karena perilaku satu *influencer* dapat menjadi rujukan bagi *influencer* lainnya. Jika kepatuhan pajak dipandang sebagai bagian dari profesionalisme, maka peluang terbentuknya budaya patuh pajak akan lebih besar.

Edukasi Pajak Berbasis Media Sosial

Edukasi pajak menjadi strategi penting untuk meningkatkan kepatuhan, terutama bagi kelompok wajib pajak yang belum memahami kewajiban perpajakannya secara memadai. Hal ini sejalan dengan temuan Abbas, Tjen, dan Wicaksono (2021) yang menunjukkan bahwa program edukasi pajak “Pajak Bertutur” mampu meningkatkan kesadaran pajak peserta, terutama ketika peserta telah memiliki pengetahuan awal tentang perpajakan. Temuan tersebut menegaskan bahwa edukasi pajak yang berkelanjutan diperlukan untuk membangun kesadaran dan kepatuhan wajib pajak.

Dalam konteks digital, media sosial dapat digunakan sebagai kanal edukasi perpajakan karena mampu menjangkau wajib pajak secara lebih fleksibel dan komunikatif. Direktorat Jenderal Pajak juga telah memanfaatkan media sosial, seperti Instagram Live, sebagai sarana penyuluhan perpajakan untuk meningkatkan pengetahuan wajib pajak dan mendekatkan otoritas pajak kepada masyarakat. Oleh karena itu, edukasi pajak bagi *influencer* perlu disampaikan melalui format yang sesuai dengan budaya media sosial, seperti video pendek, infografik, simulasi perhitungan sederhana, *live session*, dan konten berbasis pengalaman dari sesama kreator.

Pendekatan peer-to-peer juga relevan dalam komunitas influencer karena perilaku kepatuhan tidak hanya dipengaruhi oleh aturan formal, tetapi juga oleh norma sosial, persepsi keadilan, moral pajak, dan pengaruh lingkungan. Saptono dan Khozen (2023) menunjukkan bahwa *tax morality*, *perceived fiscal exchange*, *tax fairness*, *tax complexity*, dan *power of authority* berpengaruh terhadap intensi kepatuhan pajak individu di Indonesia. Dengan demikian, pesan edukasi pajak yang disampaikan oleh sesama *influencer* berpotensi lebih mudah diterima karena menggunakan bahasa yang dekat dengan pengalaman audiens dan sesuai dengan kultur komunitas digital.

Dengan demikian, strategi peningkatan kepatuhan pajak *influencer* tidak cukup hanya mengandalkan sosialisasi formal dan ancaman sanksi. Strategi yang lebih relevan adalah menggabungkan regulasi yang jelas, sistem pelaporan yang sederhana, pengawasan yang

proporsional, serta edukasi kreatif berbasis media sosial. *Influencer* yang memahami kewajiban pajak dapat berperan sebagai agen edukasi yang menjembatani bahasa regulasi dengan bahasa komunitas kreator digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) yang dipadukan dengan survei sederhana. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami regulasi, strategi, dan tantangan pemungutan pajak influencer secara kontekstual, khususnya yang berkaitan dengan perilaku kepatuhan dan literasi pajak di era ekonomi digital. Metode studi pustaka digunakan untuk menelaah regulasi perpajakan, dokumen resmi pemerintah, serta literatur ilmiah yang berkaitan dengan pemajakan ekonomi digital dan profesi *influencer*. Subjek penelitian adalah *influencer* atau selebgram yang aktif di platform Instagram, sedangkan objek penelitian difokuskan pada kebijakan perpajakan digital yang berkaitan dengan kepatuhan *influencer* dalam melaporkan penghasilan.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer berupa regulasi perpajakan di Indonesia, khususnya peraturan Direktorat Jenderal Pajak mengenai kewajiban pajak *influencer*, serta data sekunder yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 15 selebgram dengan minimal tiga ribu pengikut yang pernah menerima *endorsement*. Kuesioner tersebut dilengkapi dengan penelusuran jurnal terindeks, dokumen resmi pemerintah, dan berita relevan yang diterbitkan dalam rentang lima tahun terakhir (2019–2024). Survei sederhana digunakan sebagai data pendukung untuk memperoleh gambaran empiris mengenai tingkat pemahaman dan kepatuhan pajak *influencer* terhadap kewajiban perpajakan mereka.

Tabel 1 Hasil Survei Pemahaman Pajak *Influencer* (n=15)

Kategori Pemahaman	Jumlah Responden	Persentase
Paham & rutin melapor	3	20%
Cukup paham & belum konsisten	5	33%
Tidak paham & belum melapor	7	47%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil survei pada Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan pajak responden masih belum optimal. Dari 15 responden, hanya tiga orang atau 20% yang menyatakan telah memahami kewajiban pajak dan rutin melaporkan penghasilan dari *endorsement*. Sebanyak lima orang atau 33% menyatakan cukup memahami kewajiban pajak, tetapi belum melaporkannya secara konsisten. Sementara itu, tujuh orang atau 47% mengaku belum memahami kewajiban pajak dan belum pernah melaporkan penghasilan dari *endorsement*. Dengan demikian, sebanyak 80% responden belum menunjukkan kepatuhan pajak yang konsisten, meskipun tingkat pemahaman mereka berbeda-beda.

Data ini memperkuat dugaan bahwa literasi pajak di kalangan *influencer* masih menjadi kendala utama dalam implementasi kebijakan. Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif-komparatif. Peneliti mendeskripsikan regulasi perpajakan *influencer* di Indonesia, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam praktik pemungutan pajak, lalu membandingkannya dengan kebijakan negara lain seperti Australia dan India untuk menarik strategi yang dapat diadaptasi. Selanjutnya, peneliti menyusun rekomendasi berbasis edukasi pajak melalui media sosial yang dinilai lebih efektif bagi para *influencer*. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan solusi.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 15 *influencer* Instagram dengan minimal 3.000 pengikut yang pernah menerima penghasilan dari endorsement atau kerja sama promosi. Sesuai dengan pendekatan yuridis empiris yang digunakan, data survei dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran awal mengenai tingkat pemahaman, pengalaman pelaporan, dan hambatan kepatuhan pajak *influencer*. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak dimaksudkan untuk generalisasi statistik, melainkan untuk membaca pola persoalan pemajakan *influencer* dalam konteks ekonomi digital.

Tabel 2 Contoh Data Responden *Influencer*

Username Disamakan	Frekuensi Endorsement	Estimasi Penghasilan per Bulan	Catatan Interpretatif
@MYD (3.900 pengikut)	1 kali per minggu	Rp5.000.000	Memperoleh nilai kerja sama relatif tinggi meskipun frekuensi <i>endorsement</i> rendah.
@PTR (3.010 pengikut)	Hampir setiap hari	Rp1.000.000	Frekuensi <i>endorsement</i> tinggi, tetapi tarif kerja sama relatif rendah.
@ANI (5.200 pengikut)	2-3 kali per minggu	Rp3.500.000	Konten kecantikan memiliki daya tarik pasar menengah.
@ZEE (6.800 pengikut)	1 kali per dua hari	Rp6.000.000	Konsistensi unggahan dan fokus konten fesyen meningkatkan daya tawar.
@LIA (4.700 pengikut)	2 kali per minggu	Rp2.500.000	<i>Engagement</i> stabil, tetapi ruang pasar masih terbatas pada <i>niche</i> tertentu.
@DZR (4.900 pengikut)	1 kali sehari	Rp1.500.000	Konten <i>lifestyle</i> dan <i>beauty</i> memiliki <i>engagement</i> cukup baik, tetapi tarif kerja sama masih rendah.
@AGN (4.800 pengikut)	3 kali per minggu	Rp2.000.000	Konten rekomendasi tempat dan fesyen menarik kerja sama kolaboratif.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 2 menyajikan contoh data responden untuk memperlihatkan variasi pola endorsement dan estimasi penghasilan. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengikut dan frekuensi endorsement tidak selalu berbanding lurus dengan penghasilan. Sebagai contoh, @MYD dengan 3.900 pengikut memperoleh estimasi penghasilan Rp5.000.000 per bulan meskipun hanya menerima *endorsement* 1 kali per minggu. Sebaliknya, @PTR yang menerima endorsement hampir setiap hari memperoleh estimasi Rp1.000.000 per bulan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penghasilan *influencer* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tarif kerja sama, engagement audiens, kategori konten, konsistensi unggahan, serta daya tawar personal terhadap brand.

Dengan demikian, pemajakan atas penghasilan *influencer* membutuhkan pemahaman yang lebih fleksibel terhadap pola kerja digital karena pendapatan dapat muncul secara tidak tetap, berbeda antarplatform, dan tidak selalu terdokumentasi dalam kontrak formal.

Selain variasi penghasilan, penelitian ini menemukan bahwa sebagian responden belum memahami dengan jelas posisi penghasilan *endorsement* dalam kewajiban pajak. Beberapa responden menganggap bahwa penghasilan dari *endorsement* tidak perlu dilaporkan karena nilainya dianggap kecil atau tidak diterima sebagai gaji tetap. Sebagian lainnya mengira bahwa pajak telah otomatis dipotong oleh pihak brand. Temuan ini menunjukkan bahwa hambatan utama dalam pemajakan *influencer* tidak hanya terletak pada regulasi, tetapi juga pada rendahnya literasi pajak, pemahaman prosedur, dan kebiasaan pencatatan penghasilan yang belum tertib.

Tabel 3 Ringkasan Temuan Pemajakan *Influencer*

Kategori	Temuan Utama	Implikasi
Penghambat	Sebagian besar responden belum menunjukkan kepatuhan pajak yang konsisten. Sebagian belum memahami prosedur pelaporan dan sebagian lainnya belum rutin melapor.	Literasi pajak masih menjadi masalah utama dalam kepatuhan <i>influencer</i> .
Bottleneck	Transaksi <i>endorsement</i> sering dilakukan secara informal, melalui transfer pribadi, barter produk, atau kerja sama lintas platform.	Otoritas pajak menghadapi kesulitan dalam memverifikasi nilai penghasilan dan sumber transaksi.
Pendorong	Aktivitas <i>influencer</i> memiliki potensi ekonomi karena penghasilan dapat berasal dari <i>endorsement</i> , afiliasi, komisi penjualan, dan monetisasi konten.	Profesi <i>influencer</i> perlu dipahami sebagai bagian dari ekonomi digital yang memiliki potensi fiskal.
Enabler	Mayoritas responden lebih mudah memahami informasi pajak melalui konten singkat, visual, dan bahasa yang sederhana.	Edukasi pajak berbasis media sosial dapat menjadi strategi pendukung kepatuhan.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3, persoalan pemajakan *influencer* tidak hanya berkaitan dengan kewajiban hukum, tetapi juga dengan karakter pekerjaan digital yang fleksibel dan informal. Pola kerja yang tidak selalu berbasis kontrak tertulis membuat pencatatan penghasilan menjadi tidak seragam. Selain itu, sebagian responden belum memiliki kebiasaan memisahkan penghasilan pribadi dan penghasilan profesional dari aktivitas digital. Kondisi ini membuat pelaporan pajak menjadi sulit dilakukan secara mandiri.

Dari sisi edukasi, responden cenderung lebih menerima penjelasan pajak dalam bentuk konten yang sederhana, visual, dan dekat dengan pengalaman mereka sebagai kreator. Konten seperti video pendek, infografik, simulasi perhitungan pajak, *endorsement*, dan pengalaman sesama *influencer* dinilai lebih mudah dipahami dibandingkan dengan penjelasan regulasi yang panjang dan formal. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan edukasi pajak yang tidak hanya berbasis aturan, tetapi juga berbasis gaya komunikasi komunitas digital.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penghasilan *influencer* tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut atau frekuensi *endorsement*. Akun dengan jumlah pengikut yang relatif kecil tetap dapat memperoleh penghasilan lebih tinggi apabila memiliki *niche* yang kuat, *engagement*

yang baik, serta daya tawar terhadap brand. Temuan ini sejalan dengan konsep *digital labor* dan *visibility labor* yang menjelaskan bahwa nilai ekonomi *influencer* terbentuk melalui visibilitas, interaksi, kedekatan dengan audiens, dan kemampuan membangun kepercayaan di ruang digital (Abidin, 2016). Dalam perspektif *self-branding*, *influencer* juga menciptakan nilai ekonomi melalui pengelolaan citra diri dan relasi sosial dengan audiens (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Oleh karena itu, penghasilan *influencer* perlu dipahami sebagai hasil kombinasi antara produksi konten, kepercayaan audiens, dan nilai komersial yang dibangun melalui *platform* digital.

Dari sisi perpajakan, variasi sumber dan bentuk penghasilan *influencer* menimbulkan tantangan administratif. Penghasilan dapat berasal dari endorsement, komisi afiliasi, konten berbayar, hadiah produk, atau kerja sama promosi. Dalam konteks Indonesia, penghasilan *endorsement* pada dasarnya dapat menjadi objek Pajak Penghasilan, baik melalui skema PPh orang pribadi maupun skema lain apabila melibatkan badan usaha, manajemen, atau transaksi lintas negara. Dengan demikian, penghasilan digital tidak dapat dipandang sebagai pendapatan informal yang berada di luar sistem perpajakan, melainkan sebagai aktivitas ekonomi yang perlu dicatat dan dilaporkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Temuan bahwa 80% responden belum menunjukkan kepatuhan pajak yang konsisten perlu dibaca dengan seksama. Angka tersebut tidak berarti bahwa seluruh responden tidak memahami pajak sama sekali, tetapi menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum berada pada tahap kepatuhan yang stabil. Sebanyak 33% responden memiliki pemahaman awal, tetapi belum melapor secara rutin, sedangkan 47% responden belum memahami kewajiban pajak mereka. Dengan demikian, persoalan utama dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara pengetahuan, kesadaran, dan praktik pelaporan pajak.

Dalam teori *economic deterrence*, Allingham dan Sandmo (1972) menjelaskan bahwa kepatuhan pajak dipengaruhi oleh kemungkinan pemeriksaan dan besarnya sanksi. Teori ini relevan untuk menjelaskan mengapa transaksi *influencer* yang sulit dilacak dapat melemahkan efek pengawasan. Ketika penghasilan diterima melalui transfer pribadi, barter produk, atau kerja sama informal, peluang otoritas pajak untuk mengidentifikasi transaksi menjadi lebih terbatas. Namun, teori ini belum cukup menjelaskan keseluruhan masalah karena sebagian responden tidak patuh bukan semata-mata karena sengaja menghindari pajak, melainkan karena belum memahami prosedur dan belum memiliki kebiasaan pencatatan penghasilan.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini juga perlu dianalisis dari perspektif *tax morale*. Torgler (2007) menjelaskan bahwa kepatuhan pajak tidak sepenuhnya ditentukan oleh sanksi, tetapi juga oleh moral pajak, kepercayaan kepada pemerintah, persepsi keadilan, dan norma sosial. Dalam konteks *influencer*, norma komunitas menjadi penting karena perilaku satu kreator dapat memengaruhi kreator lain. Jika pelaporan pajak dipandang sebagai bagian dari profesionalisme, maka kepatuhan dapat terbentuk sebagai norma sosial. Sebaliknya, apabila pajak dipersepsikan sebagai beban administratif yang jauh dari dunia kreator, kecenderungan untuk mengabaikan kewajiban pajak akan lebih tinggi.

Temuan ini juga sejalan dengan studi Saptono dan Khozen (2023) yang menunjukkan bahwa intensi kepatuhan pajak individu di Indonesia dipengaruhi oleh moral pajak, persepsi keadilan, kompleksitas pajak, dan kekuatan otoritas. Dengan demikian, rendahnya kepatuhan *influencer* tidak cukup dipahami sebagai persoalan hukum, tetapi juga sebagai persoalan persepsi, literasi, dan desain administrasi pajak. Apabila prosedur pelaporan dianggap rumit dan tidak sesuai dengan pola kerja kreator, kepatuhan sukarela akan sulit terbentuk.

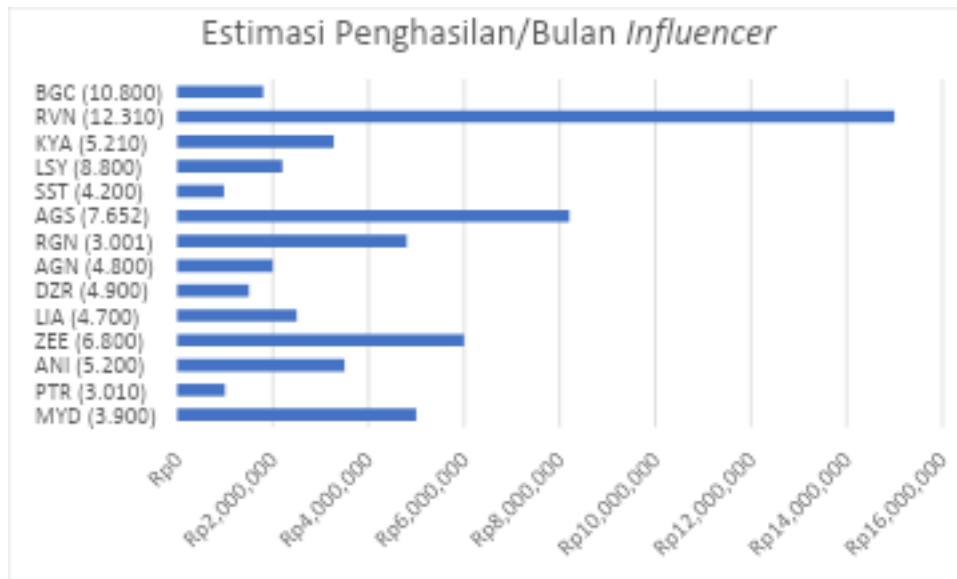
Dari aspek edukasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden lebih mudah menerima penjelasan pajak melalui media sosial dalam bentuk konten singkat dan visual. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi edukasi pajak yang disesuaikan dengan karakter audiens digital. Studi Abbas, Tjen, dan Wicaksono (2021) mengenai program *Pajak Bertutur* menunjukkan bahwa edukasi pajak dapat meningkatkan kesadaran pajak, terutama apabila peserta memiliki keterpaparan awal terhadap informasi perpajakan. Dengan demikian, edukasi pajak untuk *influencer* sebaiknya tidak hanya menjelaskan kewajiban membayar pajak, tetapi juga memberikan panduan praktis tentang pencatatan penghasilan, pemotongan pajak, dan pelaporan SPT.

Pendekatan edukasi berbasis media sosial juga relevan karena *influencer* bekerja dalam ekosistem komunikasi yang visual, singkat, dan interaktif. Edukasi pajak melalui video pendek, infografik, simulasi kasus *endorsement*, dan pengalaman sesama kreator dapat menjembatani bahasa regulasi yang formal dengan bahasa komunitas digital yang lebih praktis. Dalam konteks ini, *influencer* yang telah memahami kewajiban pajak dapat berperan sebagai agen edukasi atau *tax communicator* bagi komunitasnya. Strategi ini tidak menggantikan regulasi, tetapi memperkuat pemahaman dan penerimaan wajib pajak terhadap regulasi.

Jika dibandingkan dengan praktik di negara lain, beberapa otoritas pajak telah mulai memberikan perhatian khusus terhadap *content creator* dan *influencer*. Australian Taxation Office, misalnya, memberikan panduan bahwa penghasilan content creator atau influencer perlu dilaporkan dalam *tax return*, sementara biaya yang berkaitan dengan aktivitas tersebut dapat diklaim apabila memenuhi syarat. Di India, mekanisme pemotongan pajak atas manfaat atau fasilitas tertentu menunjukkan adanya upaya memperkuat pengawasan berbasis pihak ketiga. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pemajakan *influencer* tidak hanya membutuhkan edukasi, tetapi juga sistem administrasi yang mampu mengikuti pola transaksi ekonomi digital.

Namun, Indonesia tidak perlu langsung disimpulkan tertinggal dalam pemajakan *influencer*. Pernyataan yang lebih tepat adalah bahwa Indonesia masih perlu memperkuat integrasi data, penyederhanaan administrasi, dan strategi edukasi yang lebih sesuai dengan pola kerja kreator digital. Dalam hal ini, strategi *hybrid* dapat menjadi pilihan, yaitu regulasi tetap diperjelas, pengawasan diperkuat secara proporsional, dan edukasi berbasis media sosial dikembangkan agar *influencer* memahami kewajibannya tanpa merasa terasing dari bahasa administrasi yang formal.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kepatuhan pajak *influencer* tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan sanksi. Kepatuhan pajak dalam ekonomi digital perlu dipahami sebagai hasil interaksi antara regulasi, literasi pajak, norma sosial, persepsi kemudahan, dan dukungan teknologi. Secara praktis, temuan ini memberikan masukan bagi Direktorat Jenderal Pajak untuk mengembangkan panduan khusus pajak *influencer*, konten edukasi berbasis media sosial, simulasi penghitungan pajak *endorsement*, serta kerja sama dengan komunitas kreator dan platform digital. Dengan demikian, kepatuhan pajak *influencer* dapat dibangun tidak hanya melalui kewajiban hukum, tetapi juga melalui kesadaran, profesionalisme, dan budaya patuh pajak dalam komunitas kreator digital.



Gambar 1 Estimasi Penghasilan perbulan *Influencer*

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Penghasilan *influencer* dapat digambarkan dalam bentuk diagram batang (*bar chart*) dengan sumbu X yang menunjukkan nama akun (tanpa username lengkap) dan sumbu Y yang menunjukkan estimasi penghasilan per bulan. Gambar 1 memperlihatkan perbedaan penghasilan antar *influencer* meskipun jumlah *followers* mereka tidak terlalu jauh berbeda.

Keseluruhan pembahasan ini menunjukkan bahwa masalah pajak *influencer* bukan sekadar soal administrasi, tetapi juga berkaitan dengan literasi, teknologi, dan perilaku sosial. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan harus bersifat menyeluruh: kombinasi regulasi yang jelas, edukasi yang relevan, serta pemanfaatan teknologi digital agar lebih ramah bagi generasi kreator. Dengan adanya kebijakan yang terintegrasi, kolaborasi dengan *platform* digital, serta dukungan komunitas kreator sendiri, potensi pajak *influencer* untuk menambah penerimaan negara dapat benar-benar terwujud.

Penelitian ini menegaskan bahwa kunci keberhasilan ada pada kombinasi antara regulasi yang adaptif, edukasi yang kreatif, dan perubahan norma sosial di kalangan generasi digital. Artinya, membangun budaya patuh pajak di kalangan *influencer* tidak cukup dengan sanksi, melainkan harus ditopang dengan rasa percaya, kejelasan aturan, dan keterlibatan aktif komunitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepatuhan pajak *influencer* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan regulasi dan sanksi, tetapi juga oleh literasi pajak, persepsi kemudahan pelaporan, serta norma sosial dalam komunitas kreator digital. Berdasarkan survei terhadap 15 *influencer* Instagram, hanya 20% responden yang telah memahami dan melaporkan penghasilan *endorsement* secara konsisten. Sebanyak 33% responden cukup memahami kewajiban pajak, tetapi belum melaporkannya secara rutin, sedangkan 47% belum memahami kewajiban pajak dan belum pernah melaporkan penghasilan dari *endorsement*. Dengan demikian, 80% responden belum menunjukkan kepatuhan pajak yang konsisten.

Temuan ini mengindikasikan bahwa persoalan utama dalam pemajakan *influencer* tidak hanya terletak pada aspek pengawasan, tetapi juga pada rendahnya literasi pajak, belum tertibnya

pencatatan penghasilan, serta anggapan bahwa penghasilan digital bersifat informal dan tidak perlu dilaporkan. Dalam konteks teori kepatuhan pajak, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pendekatan *economic deterrence* melalui sanksi dan pemeriksaan perlu dilengkapi dengan pendekatan *tax morale* dan *social norms*. Kepatuhan pajak *influencer* akan lebih mudah terbentuk apabila pelaporan pajak dipahami sebagai bagian dari profesionalisme kreator digital, bukan sekadar beban administratif.

Secara praktis, penelitian ini menegaskan perlunya strategi edukasi pajak yang lebih kontekstual dan sesuai dengan karakteristik media sosial. Edukasi pajak bagi *influencer* sebaiknya disampaikan melalui konten visual singkat, infografik, simulasi perhitungan pajak *endorsement*, serta pendekatan *peer-to-peer* melalui sesama kreator. Direktorat Jenderal Pajak juga perlu memperkuat panduan khusus bagi *influencer*, menyederhanakan mekanisme pelaporan, dan membangun kerja sama dengan komunitas kreator maupun platform digital agar penghasilan dari aktivitas digital dapat dicatat dan dilaporkan secara lebih tertib.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif kecil, fokus penelitian yang hanya mencakup *influencer* Instagram, serta penggunaan data penghasilan yang masih bersifat estimasi berdasarkan keterangan responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih besar, mencakup berbagai *platform* seperti TikTok, YouTube, dan *marketplace* berbasis konten, serta menggunakan data penghasilan yang dapat diverifikasi secara lebih administratif. Dengan demikian, kajian mengenai pemajakan *influencer* dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif bagi pengembangan kebijakan pajak digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Y., Tjen, C., & Wicaksono, P. T. (2021). Tax education and tax awareness: A study on the Pajak Bertutur Indonesian Tax Education Program. *Journal of the Australasian Tax Teachers Association*, 16(1), 198–215.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Allingham, M. G., & Sandmo, A. (1972). Income tax evasion: A theoretical analysis. *Journal of Public Economics*, 1(3–4), 323–338. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(72\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0047-2727(72)90010-2)
- Alm, J. (2013). *Expanding the theory of tax compliance from individual to group motivations* (Tulane Economics Working Paper No. 1309). Tulane University, Department of Economics.
- Australian Taxation Office. (n.d.). *Tax tips for social media influencers and content creators*. Australian Taxation Office.
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11–12), 2589–2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2022). *Endorser makin marak, apakah penghasilannya kena pajak?* Direktorat Jenderal Pajak.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Fadillah, M. R., Yusraini, & Supriono. (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/aaj.v11i2.65601>

- Gunawan, C., & Sari, D. P. (2023). Implementation tax digital of content creator on TikTok social media. *Journal of Accounting, Entrepreneurship and Financial Technology*, 4(2). <https://doi.org/10.37715/jaef.v4i2.3842>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen: Sebuah studi literatur. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Income Tax Department of India. (2022). *Guidelines for removal of difficulties under sub-section (2) of section 194R of the Income-tax Act, 1961*. Government of India.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Marwick, A. E. (2015). You may know me from YouTube: (Micro-)celebrity in social media. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 333–350). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>
- OECD. (2021). *Tax Administration 2021: Comparative information on OECD and other advanced and emerging economies*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/cef472b9-en>
- Poell, T., & Nieborg, D. B. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Prihatiningtias, Y. W., & Karo Karo, G. N. P. (2021). The income tax compliance of social media influencers during COVID-19 pandemic: An exploratory study. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 137–163. <https://doi.org/10.31106/jema.v18i2.12789>
- Republik Indonesia. (2021). *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 246.
- Rosdiana, H., & Irianto, E. S. (2012). *Pengantar ilmu pajak: Kebijakan dan implementasi di Indonesia*. Rajawali Pers.
- Saptono, P. B., & Khozen, I. (2023). What determines the tax compliance intention of individual taxpayers receiving COVID-19-related benefits? Insights from Indonesia. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 43(11/12), 1190–1217. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-02-2023-0045>
- Simbolon, C. B., & Sari, D. P. (2024). Tax literacy and ‘TikTok’ influencer awareness of income tax on endorsement activities. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 13(2). <https://doi.org/10.33508/jima.v13i2.7204>
- Toly, A. A., Angel, M., & Roedyanto, J. F. (2023). Effects of engagement rate and endorsement rate on social media endorsement services on Indonesian tax compliance. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(4), 35–52. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i4.2578>
- Torgler, B. (2007). *Tax compliance and tax morale: A theoretical and empirical analysis*. Edward Elgar.