



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

**Tingkat Kepatuhan *Influencer* TikTok Kota Bandung**  
**dalam Memenuhi Kewajiban Pajak Penghasilan**

Skripsi

Oleh  
Cynthia Claresta  
6082001072

Bandung  
2024



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**  
*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

**Tingkat Kepatuhan *Influencer* TikTok Kota Bandung**  
**dalam Memenuhi Kewajiban Pajak Penghasilan**

Skripsi

Oleh

Cynthia Claresta

6082001072

Pembimbing

Shelvi, S.AB., MM.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Cynthia Claresta  
Nomor Pokok : 6082001072  
Judul : Tingkat Kepatuhan Influencer TikTok Kota Bandung  
dalam Memenuhi Kewajiban Pajak Penghasilan

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 24 Januari 2024  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

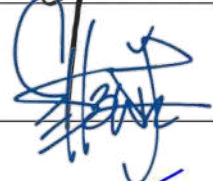
**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

: 

**Sekretaris**

Shelvi, S.AB., M.M.

: 

**Anggota**

Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil.

: 

Mengesahkan,  
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Cynthia Claresta

NPM : 6082001072

Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana

Judul : Tingkat Kepatuhan Influencer TikTok Kota Bandung dalam Memenuhi Kewajiban Pajak Penghasilan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 20 Desember 2023



Cynthia Claresta

## ABSTRAK

Nama : Cynthia Claresta  
NPM : 6082001072  
Judul : Tingkat Kepatuhan Influencer TikTok Kota Bandung dalam Memenuhi Kewajiban Pajak Penghasilan

---

TikTok sebagai salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia menghadirkan banyak *content creator* yang selanjutnya disebut dengan *influencer* sebagai pihak yang membuat konten. Keberadaan *influencer* ini digunakan oleh pemilik merek untuk mempromosikan produknya secara digital yang dikenal dengan *endorsement*. Penghasilan yang didapatkan oleh para *influencer* dari setiap *endorsement* ini cukup menggiurkan sehingga membuat pekerjaan sebagai *influencer* di era sekarang ini cukup menjanjikan. Jika mengacu pada Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan Pasal 4, maka penghasilan yang diterima oleh para *influencer* dari pekerjaan *endorsement* merupakan objek pajak. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepatuhan *influencer* TikTok Kota Bandung dalam memenuhi kewajiban pajak penghasilan

Penelitian ini merupakan penelitian statistik deskriptif dengan menggunakan metode campuran antara metode kuantitatif dan kualitatif. Adapun populasi penelitian ini adalah *influencer* Kota Bandung yang masuk ke dalam kategori kuliner dan kecantikan yang kemudian diambil 42 responden sebagai sampel dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan wawancara kepada 2 narasumber. Distribusi frekuensi dan analisis tabulasi silang merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini adalah terdapat 2 kategori tingkat kepatuhan. Pertama, tingkat kepatuhan *influencer* TikTok Kota Bandung dalam memenuhi kewajiban pajak penghasilan yang tinggi berada di *influencer* yang tergolong ke dalam *macro influencer*. Kedua, tingkat kepatuhan yang rendah dalam memenuhi kewajiban pajak penghasilan dipegang oleh para *influencer* yang tergolong ke dalam *micro influencer*.

**Kata kunci: Tingkat Kepatuhan, Influencer, Pajak Penghasilan**

## ABSTRACT

Name : Cynthia Claresta  
Student ID : 6082001072  
Title : *Compliance Level of TikTok Influencers in Bandung City in Fulfilling Income Tax Obligations*

---

*TikTok as one of the social media with the most users in the world presents many content creators who are hereinafter referred to as influencers as parties who create content. The existence of these influencers is used by brand owners to promote their products digitally, known as endorsements. The income earned by influencers from each endorsement is quite lucrative, making work as an influencer in the current era quite promising. When referring to Law Number 36 of 2008 concerning Income Tax Article 4, the income received by influencers from endorsement work is a tax object. Therefore, this study was conducted to determine the level of compliance of TikTok influencers in Bandung City in fulfilling income tax obligations.*

*This research is a descriptive statistical research using a mixed method between quantitative and qualitative methods. The population of this research is influencers in Bandung City who fall into the culinary and beauty categories, from which 42 respondents were taken as samples using the slovin formula. The data collection technique used in this study was to distribute questionnaires through google form and interviews to 2 sources. Frequency distribution and cross tabulation analysis are data analysis techniques used in this study.*

*The results of this study are that there are 2 categories of compliance levels. First, the high level of compliance of TikTok influencers in Bandung City in fulfilling income tax obligations is held by influencers who belong to macro influencers. Second, the low level of compliance in fulfilling income tax obligations is held by influencers who belong to micro influencers.*

**Keywords: Compliance Level, Influencer, Income Tax**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan berkat-Nya, sehingga penelitian yang berjudul “Tingkat Kepatuhan *Influencer* TikTok Kota Bandung dalam Memenuhi Kewajiban Pajak Penghasilan” dapat penulis selesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai salah satu pemenuhan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana dalam Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Pada saat penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan, bantuan, masukan, serta dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya, kepada:

1. Shelvi, S.AB., MM. selaku pembimbing yang telah memberi bimbingan, arahan, serta saran yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini;
2. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan ilmu dan dorongan dalam penulisan skripsi ini;
3. Kedua orang tua dan adik kandung yang selalu memberi dukungan baik moral, materi, dan spiritual sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
4. Teman-teman seperjuangan sekaligus sahabat yang selalu memberikan dukungan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;

5. Para influencer yang bersedia menjadi sampel dengan mengisi kuesioner penelitian ini secara sukarela;
6. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu terima kasih sebesar-besarnya atas doa serta dukungan yang sangat berharga bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari sisi materi maupun teknik penyajiannya yang dikarenakan kurangnya pengalaman dan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pihak-pihak yang membaca yang bersifat konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis mengharapkan agar penelitian ini bermanfaat baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca pada umumnya.

Bandung, 20 Desember 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cynthia', with a large, stylized flourish above the name.

Cynthia Claresta



## DAFTAR ISI

<i>ABSTRAK</i> .....	<i>i</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>ii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	<i>iii</i>
<i>DAFTAR ISI</i> .....	<i>v</i>
<i>DAFTAR TABEL</i> .....	<i>vii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i> .....	<i>x</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i> .....	<i>xi</i>
<b><i>BAB I PERMASALAHAN</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Identifikasi Permasalahan</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4 Objek Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b><i>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI</i></b> .....	<b><i>12</i></b>
<b>2.1 Teori dan Konsep yang Relevan</b> .....	<b>12</b>
2.1.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.2 Penelitian Terdahulu.....	23
<b>2.2 Metodologi</b> .....	<b>26</b>
2.2.1 Jenis Penelitian .....	26
2.2.2 Metode Penelitian .....	26
2.2.3 Operasionalisasi Variabel .....	27
2.2.4 Populasi dan Sampel.....	30
2.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
2.2.6 Teknik Analisis Data .....	33
<b><i>BAB III HASIL DAN TEMUAN</i></b> .....	<b><i>36</i></b>
<b>3.1 Profil Responden</b> .....	<b>37</b>
3.1.1 Profil Responden Kuesioner .....	37
3.1.2 Profil Responden Wawancara.....	42
<b>3.2 Hasil Uji Data</b> .....	<b>43</b>
3.2.1 Uji Validitas .....	43
3.2.2 Uji Reliabilitas .....	45
<b>3.3 Distribusi Frekuensi</b> .....	<b>46</b>
<b>3.4 Hasil Analisis Tabulasi Silang</b> .....	<b>59</b>

3.4.1 Analisis Kepatuhan Formal (X1).....	59
3.4.2 Analisis Kepatuhan Material (X2).....	86
<b>3.5 Hasil Wawancara.....</b>	<b>93</b>
3.5.1 Narasumber 1 .....	93
3.5.2 Narasumber 2 .....	94
<b>3.6 Analisis Pembahasan.....</b>	<b>96</b>
<b><i>BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI .....</i></b>	<b><i>102</i></b>
<b>4.1 Kesimpulan .....</b>	<b>102</b>
<b>4.2 Rekomendasi.....</b>	<b>104</b>
<b>4.3 Implikasi.....</b>	<b>106</b>
<b><i>DAFTAR PUSTAKA.....</i></b>	<b><i>108</i></b>
<b><i>LAMPIRAN.....</i></b>	<b><i>115</i></b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Contoh Akun <i>Influencer</i> Kategori Kuliner .....	10
Tabel 1.2 Contoh Akun <i>Influencer</i> Kategori Kecantikan .....	11
Tabel 2. 1 Lapisan Tarif Pasal 17.....	20
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 2. 3 Operasionalisasi Variabel .....	27
Tabel 3. 1 Rata-Rata Frekuensi <i>Endorsement</i> Responden.....	41
Tabel 3. 2 Hasil Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Kesadaran Akan Pentingnya Membayar Pajak.....	60
Tabel 3. 3 Hasil Tabulasi Silang Antara Golongan Usia dengan Kesadaran Akan Pentingnya Membayar Pajak.....	61
Tabel 3. 4 Hasil Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Pengetahuan Kewajiban Memiliki NPWP .....	62
Tabel 3. 5 Hasil Tabulasi Silang Antara Golongan Usia dengan Pengetahuan Kewajiban Memiliki NPWP .....	63
Tabel 3. 6 Hasil Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Kesadaran Mendaftarkan Diri Sebagai Wajib Pajak.....	64
Tabel 3. 7 Hasil Tabulasi Silang Antara Golongan Usia dengan Kesadaran Mendaftarkan Diri Sebagai Wajib Pajak.....	65
Tabel 3. 8 Hasil Tabulasi Silang Antara Jumlah <i>Followers</i> dengan <i>Rate Card</i> ...	66
Tabel 3. 9 Hasil Tabulasi Silang Antara Frekuensi <i>Endorsement</i> dengan Jumlah <i>Followers</i> .....	67

Tabel 3. 10 Hasil Tabulasi Silang Antara <i>Rate Card</i> dengan Kesadaran Mendaftarkan Diri Sebagai Wajib Pajak.....	69
Tabel 3. 11 Hasil Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Kepemilikan NPWP.....	70
Tabel 3. 12 Hasil Tabulasi Silang Antara Golongan Usia dengan Kepemilikan NPWP.....	71
Tabel 3. 13 Hasil Tabulasi Silang Antara Jumlah <i>Followers</i> dengan Kepemilikan NPWP.....	72
Tabel 3. 14 Hasil Tabulasi Silang Antara Golongan Usia dengan Pengetahuan akan Tarif NPPN dan PP Nomor 23 Tahun 2018.....	73
Tabel 3.15 Hasil Tabulasi Silang Antara Golongan Usia dengan Pengetahuan Melakukan Pencatatan atau Pembukuan.....	74
Tabel 3. 16 Hasil Tabulasi Silang Antara Frekuensi <i>Endorsement</i> dengan Pengetahuan Melakukan Pencatatan atau Pembukuan .....	75
Tabel 3. 17 Hasil Tabulasi Silang Antara Kepemilikan NPWP dengan Pengetahuan Melakukan Pencatatan atau Pembukuan.....	76
Tabel 3. 18 Hasil Tabulasi Silang Antara Jumlah <i>Followers</i> dengan Jenis Perhitungan yang Dipakai .....	77
Tabel 3. 19 Hasil Tabulasi Silang Antara Pengetahuan Melakukan Pencatatan atau Pembukuan dengan Jenis Perhitungan yang Dipakai.....	78
Tabel 3. 20 Hasil Tabulasi Silang Antara Pengetahuan Melakukan Pencatatan atau Pembukuan dengan Pelaksanaan Pembayaran PPh .....	79
Tabel 3. 21 Hasil Tabulasi Silang Antara <i>Rate Card</i> dengan Pelaksanaan Pembayaran PPh.....	81

Tabel 3. 22 Hasil Tabulasi Silang Antara Pelaksanaan Pembayaran PPh dengan Pelaporan SPT melalui <i>e-filing</i> .....	83
Tabel 3. 23 Hasil Tabulasi Silang Antara <i>Rate Card</i> dengan Pelaporan SPT melalui <i>e-filing</i> .....	84
Tabel 3. 24 Hasil Tabulasi Silang Antara Pelaporan SPT melalui <i>e-filing</i> dengan Pelaporan SPT tepat waktu .....	85
Tabel 3. 25 Hasil Tabulasi Silang Antara Jenis Perhitungan yang Dipakai dengan Pelaksanaan Penghitungan Besaran PPh dengan Benar.....	86
Tabel 3. 26 Hasil Tabulasi Silang Antara Pelaksanaan Pembayaran PPh dengan Pelaksanaan Pembayaran PPh Tepat Waktu .....	88
Tabel 3. 27 Hasil Tabulasi Silang Antara Pelaporan SPT melalui <i>e-filing</i> dengan Pengisian SPT secara Jujur .....	90
Tabel 3. 28 Hasil Tabulasi Silang Antara Pelaporan SPT melalui <i>e-filing</i> dengan Pengisian SPT secara Benar.....	91
Tabel 3. 29 Hasil Tabulasi Silang Antara Pelaporan SPT melalui <i>e-filing</i> dengan Pengisian SPT secara Lengkap .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2022 .....	2
Gambar 2. 1 Persentase NPPN <i>Influencer</i> .....	19
Gambar 3. 1 Grafik Lingkaran Profil Jenis Kelamin Responden .....	37
Gambar 3. 2 Grafik Lingkaran Profil Golongan Usia Responden .....	38
Gambar 3. 3 Grafik Lingkaran Bidang atau Kategori yang Ditekuni Responden Sebagai <i>Influencer</i> TikTok.....	39
Gambar 3. 4 Grafik Lingkaran Profil Jumlah <i>Followers</i> TikTok Responden .....	39
Gambar 3. 5 Grafik Lingkaran Profil <i>Rate Card</i> Responden.....	40
Gambar 3. 6 Distribusi Frekuensi X1.1.1 .....	46
Gambar 3. 7 Distribusi Frekuensi X1.1.2 .....	47
Gambar 3. 8 Distribusi Frekuensi X1.1.3 .....	48
Gambar 3. 9 Distribusi Frekuensi X1.1.4 .....	49
Gambar 3. 10 Distribusi Frekuensi X1.2.1 .....	50
Gambar 3. 11 Distribusi Frekuensi X1.2.2 .....	51
Gambar 3. 12 Distribusi Frekuensi X1.3.1 .....	52
Gambar 3. 13 Distribusi Frekuensi X1.4.1 .....	53
Gambar 3. 14 Distribusi Frekuensi X1.4.2 .....	54
Gambar 3. 15 Distribusi Frekuensi X2.1.1 .....	55
Gambar 3. 16 Distribusi Frekuensi X2.2.1 .....	56
Gambar 3. 17 Distribusi Frekuensi X2.3.1 .....	57
Gambar 3. 18 Distribusi Frekuensi X2.3.2 .....	58
Gambar 3. 19 Distribusi Frekuensi X2.3.3 .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Influencer Kota Bandung Kategori Kuliner dan Kecantikan Per 31 Oktober 2023.....	115
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan 42 Responden.....	122
Lampiran 4. Wawancara Penelitian .....	124

# **BAB I**

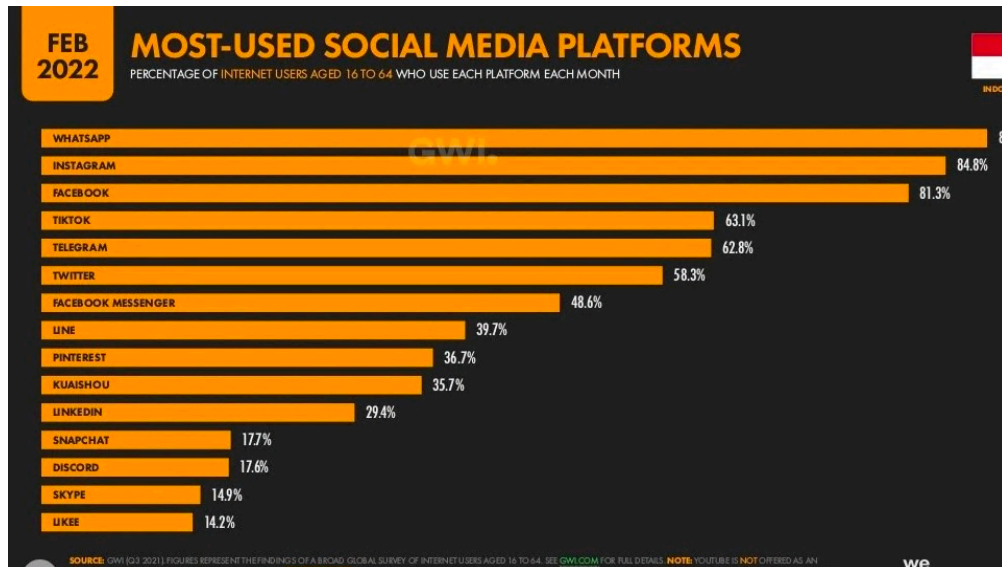
## **PERMASALAHAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Memasuki era revolusi 5.0, teknologi berkembang dengan begitu cepat dan telah memberikan begitu banyak manfaat dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi ini adalah aspek sosial, dimana komunikasi dan interaksi menjadi jauh lebih mudah dengan kehadiran media sosial. Menurut Ardiansah dan Maharani media sosial merupakan suatu wadah yang digunakan untuk memudahkan interaksi antar sesama pengguna serta memiliki sifat komunikasi dua arah. Selain itu media sosial juga digunakan untuk membangun citra diri seseorang dan sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran (Ardiansah & Maharani, 2021, 22). Satu diantara banyaknya media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di dunia adalah TikTok. Menurut laporan dari firma riset Statista yang bertajuk “*Countries with the Largest TikTok Audience as of April 2023*”, jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia tercatat sebanyak 113 juta per April 2023 (Riyanto & Pertiwi, 2023). Banyaknya pengguna TikTok ini menjadikan Indonesia sebagai peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Mengacu pada grafik di bawah, di Indonesia sendiri TikTok menempati urutan keempat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 63.1% (Kemp, 2022). Artinya terdapat 175.228.700 penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial TikTok dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2022



Sumber: (Kemp, 2022)

TikTok merupakan suatu aplikasi jejaring sosial dalam bentuk platform *video music* yang memungkinkan para penggunanya dapat membuat, mengedit, serta berbagi video pendek. Aplikasi yang sangat populer ini berasal dari negeri Tiongkok dan diluncurkan pertama kali pada September 2016 oleh Zhang Yiming selaku pendiri perusahaan berbasis teknologi bernama ByteDance (Winarso, 2021). Peluncuran aplikasi ini ternyata sangat diminati oleh para penggunanya sehingga pada tahun 2018 aplikasi TikTok menjadi salah satu aplikasi yang cukup populer di Indonesia. Meskipun begitu, pada tanggal 3 Juli 2018 Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyatakan bahwa aplikasi bernama TikTok resmi diblokir karena dirasa tidak menyajikan konten yang mendidik (KOMINFO, 2018). Namun, satu bulan kemudian yakni bulan Agustus 2018 aplikasi TikTok dapat diunduh kembali untuk digunakan di Indonesia.

Salah satu faktor yang menjadikan aplikasi TikTok digemari oleh banyak pengguna dari segala kalangan adalah karena TikTok menyajikan banyak sekali

konten-konten video pendek yang menarik. Konten-konten yang disajikan di aplikasi TikTok ini dapat diproduksi dan dikelola oleh semua pengguna. Namun, terdapat istilah untuk orang atau pihak yang intens membuat dan mengunggah konten untuk dinikmati oleh banyak orang, yaitu content creator “*content creator*”. Umumnya, seseorang yang menjadi content creator jika dirinya berfokus pada suatu bidang atau tema dan dapat menarik pengguna media sosial lainnya dengan ketertarikan yang sama, maka dirinya juga disebut sebagai *influencer*.

Pengertian *influencer* diambil dari kata “*influence*” yang memiliki makna pengaruh. Artinya, *influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan mempengaruhi sejumlah orang (lebih dari satu) untuk melakukan suatu tindakan dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam konteks media sosial, biasanya *influencer* merupakan istilah yang merujuk pada seseorang yang memiliki jumlah pengikut cukup banyak di media sosial, contohnya TikTok. Mengingat jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang sangat banyak, hal ini juga mendorong banyak sekali lahirnya influencer TikTok. Para *influencer* ini bukan hanya dari kalangan artis papan atas yang seringkali ada di layar kaca, orang biasa pun bisa memiliki banyak *followers* di media sosial TikTok karena algoritma TikTok yang mampu mendorong konten seseorang dapat dilihat oleh banyak pengguna bahkan di luar negara asalnya. Karena memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak inilah, maka saat ini para pemilik usaha seringkali meminta bantuan *influencer* ini untuk memasarkan produk mereka dengan sistem *endorsement*. Dikutip dari *The Economic Times*, *endorsement* merupakan sebuah bentuk periklanan dengan menggunakan sosok terkenal yang memiliki rasa hormat, kepercayaan, dan diakui oleh orang banyak (The Economic Times, n.d.). Para *influencer* memiliki

kewajiban untuk mempromosikan produk atau jasa yang diterimanya. Sebagai imbalan atas pekerjaan tersebut, para influencer akan diberi sejumlah uang yang menjadi sumber penghasilan mereka.

Baru-baru ini Indonesia digemparkan oleh keputusan pemerintah yang resmi menutup TikTok Shop pada tanggal 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB (CNN Indonesia, 2023). TikTok Shop merupakan salah satu fitur dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Umumnya, influencer TikTok menjadi *affiliate* dari berbagai brand dan melakukan penjualan kepada para pengikutnya. Keuntungan yang didapat dari para influencer TikTok ini adalah berupa komisi dari setiap produk yang terjual. Penutupan TikTok Shop ini merupakan dampak dari aturan pemerintah yang melarang media sosial merangkap sebagai *e-commerce*. Kehadiran TikTok Shop dianggap mengancam keberadaan para pemain *e-commerce* besar, seperti Shopee, Tokopedia, dan khususnya para pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). TikTok Shop telah membuat harga pasar produk hancur karena harga jual setiap produk dibanting sangat murah sehingga penjualan di lingkup UMKM dan pasar konvensional jatuh. Para *content creator* atau *influencer* yang menjadi afiliator TikTok Shop membantu mempromosikan serta menjual produk di setiap kontennya, termasuk menggunakan fitur *live shopping*. Para *influencer* ini dapat meraup keuntungan yang jumlahnya sangat besar. Salah satu *influencer* yang bernama dr Richard Lee seorang *influencer* di bidang produk kecantikan mencetak rekor sebagai salah satu content creator di Asia Tenggara dengan penjualan tertinggi senilai Rp41 miliar dalam satu kali sesi *live shopping* (CNN Indonesia, 2023). Artinya TikTok memiliki pendapatan yang sangat tinggi mengingat

banyaknya *influencer* yang ada di dalamnya sehingga dari sisi pajak TikTok memiliki potensi pajak yang tinggi.

Tarif *endorsement* ini bervariasi antar satu *influencer* dengan *influencer* lainnya. Hal ini tergantung pada banyaknya pengikut atau *followers* dan *engagement* yang dapat dibangun. Semakin banyak jumlah *followers* seorang *influencer*, maka tarif yang dikenakan semakin tinggi. Salah satu kategori *influencer* yang paling diminati oleh para wanita di media sosial adalah kategori kecantikan. Hal ini lantaran berdasarkan data yang dirilis oleh Business of Apps mengenai demografi pengguna TikTok tahun 2021, jumlah pengguna yang berjenis kelamin perempuan memiliki persentase yang lebih tinggi daripada laki-laki dengan angka 57% (Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 2023). Biasanya, *influencer* dalam kategori ini kerap membagikan informasi seputar dunia kecantikan, seperti *skincare*, *make-up*, *hair care*, hingga *body care*. Selain kecantikan, kategori kuliner juga merupakan salah satu kategori *influencer* yang paling diminati oleh para pengguna media sosial, khususnya TikTok. Hal ini dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan utama yang diperlukan oleh setiap manusia. Oleh karena itu. Tidak heran jika *influencer* yang berada di kategori kuliner ini diminati oleh banyak orang. Salah satu *influencer* TikTok Indonesia kategori kuliner yang cukup terkenal adalah Vinny Laurencia dengan nama akun TikTok @kulinersamacici. Dirinya memiliki pengikut sebanyak 5,4 juta di TikTok dengan total *likes* sebanyak 246,6 juta. Satu postingan video dirinya di TikTok memiliki tarif sebesar Rp 8.000.000 belum tambahan biaya untuk keperluan lainnya, seperti kunjungan ke lokasi, kepemilikan video, dan lainnya. Jika diamati, akun TikTok milik Vinny ini sangat aktif di mana hampir setiap hari dirinya memposting video.

Artinya apabila dijumlahkan, penghasilan sebulan yang dimilikinya sangatlah besar jumlahnya. Maka dari itu, tidak heran jika saat ini influencer merupakan salah satu profesi yang menjanjikan.

Undang-Undang (UU) Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan Pasal 4 menjelaskan yang menjadi objek pajak yakni setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apapun (Kementerian ESDM, n.d.). Penghasilan yang diterima oleh para *influencer* TikTok dari pekerjaan *endorsement* ini tentu merupakan tambahan kemampuan ekonomis karena dapat dipakai untuk konsumsi dan atau menambah kekayaan *influencer* yang bersangkutan. Terlebih pula penghasilan yang dimiliki *influencer* TikTok dalam satu bulan cukup besar dan sangat menambah kekayaan yang dimilikinya. Oleh karena itu, penghasilan yang diterima *influencer* TikTok dari pekerjaan *endorsement* ini menjadi objek pajak sehingga para *influencer* TikTok memiliki kewajiban untuk membayar pajak penghasilan.

Upaya untuk dapat memaksimalkan penerimaan pajak dari para pekerja kreatif di media sosial telah dilakukan oleh pemerintah. Direktorat Jenderal Pajak atau yang disingkat dengan DJP telah memiliki suatu sistem bernama Social Network Analytics yang disingkat dengan SONETA (Franedya, 2019). Sistem SONETA ini didukung juga oleh teknologi *enterprise search* sehingga mampu menganalisis data Wajib Pajak seperti aset yang dimiliki, anggota keluarga, dan bahkan kepemilikan perusahaan di media sosial. Kriteria pengguna media sosial yang menjadi perhatian utama para fiskus pajak yakni mereka yang seringkali mengunggah konten

kekayaan di media sosial pribadinya yang notabene hal ini sering dilakukan oleh para *influencer* TikTok maupun *influencer* di media sosial lain. Otoritas pajak akan memantau apakah apa yang diperlihatkan oleh para Wajib Pajak di media sosialnya sesuai dengan apa yang dilaporkan kepada Dirjen Pajak. Walaupun pemerintah telah memiliki sistem SONETA, namun sistem ini baru dapat digunakan dalam internal otoritas pajak dan belum terintegrasi dengan semua media sosial.

Kehadiran sistem SONETA ini belum sepenuhnya berjalan seperti yang diharapkan pemerintah. Hal ini dikarenakan masih terdapat banyak *influencer* yang tidak taat dalam membayar pajak penghasilan. Dilansir dari suara.com, Iskandar Sitorus yang merupakan Sekretaris Indonesia Audit Watch (IAW) mengatakan bahwa selain *influencer* inisial P,R, dan T pihaknya kembali menemukan *influencer* dengan inisial S yang belum membayar pajak penghasilan. Jumlah pajak yang belum dibayarkannya hampir mencapai angka Rp 2.000.000.000.000 (dua triliun rupiah) dalam rentang waktu pajak tahun 2020 hingga 2022 (Noviandi & Anggraeni, 2023). Jika dilihat dari total utang pajaknya, maka dapat disimpulkan bahwa *influencer* tersebut merupakan *influencer* yang sangat terkenal. Apabila *influencer* besar saja masih dapat luput dari pengawasan Dirjen Pajak, terlebih lagi *influencer* berskala kecil yang jumlahnya lebih banyak daripada *influencer* besar. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“TINGKAT KEPATUHAN INFLUENCER TIKTOK KOTA BANDUNG DALAM MEMENUHI KEWAJIBAN PAJAK PENGHASILAN”**.

## 1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepatuhan *influencer* Kota Bandung dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, yakni membayar pajak penghasilan?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi ketidakpatuhan *influencer* Kota Bandung dalam membayar pajak penghasilan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana tingkat kepatuhan *influencer* Kota Bandung terkait pemenuhan kewajiban membayar pajak penghasilan.
2. Mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi *influencer* Kota Bandung sehingga tidak patuh dalam membayar pajak penghasilan.

## 1.4 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat dari orang, objek, dan atau kegiatan dengan suatu variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014, 20). Adapun objek penelitian yang penulis hendak teliti dalam tulisan ini adalah *influencer* TikTok. *Influencer* TikTok yang menjadi objek penelitian di sini adalah *influencer* yang memiliki jumlah followers di aplikasi TikTok di atas 10.000 di kategori kuliner dan kecantikan. Alasan pemilihan *influencer* dengan minimum 10.000 *followers* sebagai objek penelitian

adalah karena *influencer* yang memiliki *followers* di bawah 10.000 umumnya menerapkan sistem *barter value* dalam pekerjaan *endorsement*.

Sistem *barter value* ini merupakan suatu bentuk kerja sama di mana merek atau *brand* menawarkan untuk memberikan produk barang dan/atau jasa mereka secara gratis kepada para *influencer* dengan syarat mereka harus mengiklankan produk tersebut di akun media sosial mereka. Artinya dalam sistem *barter value* ini para *influencer* tidak menerima atau memperoleh pendapatan dalam bentuk uang. Maka dari itu, *influencer* yang memiliki *followers* di bawah 10.000 tidak dijadikan sebagai objek penelitian dalam penelitian ini karena diasumsikan tidak ada dasar perhitungan pajak penghasilan.

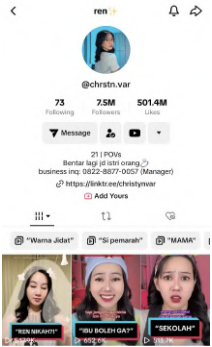
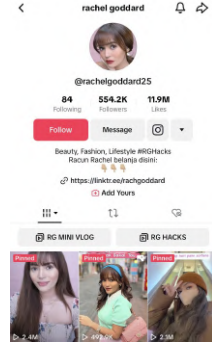
Perwakilan *influencer* di bidang kuliner yang akan menjadi objek penelitian di sini adalah seorang perempuan asal Bandung berusia 21 tahun yang memiliki pengikut sebanyak 14.000 orang di akun TikTiknya. Selanjutnya, untuk bidang kecantikan akan diwakilkan oleh seorang perempuan berusia 27 tahun yang bergerak di bidang kecantikan dan *fashion* dan memiliki 67.000 pengikut di akun TikTiknya per November 2023. Tabel di bawah ini merupakan beberapa contoh akun *influencer* TikTok Bandung sebagai pembanding yang masuk ke dalam kategori kuliner dan kecantikan.



Tabel 1.1 Contoh Akun *Influencer* Kategori Kuliner

No.	Nama	Nama Akun TikTok	Jumlah Pengikut	Gambar Profil
1	Stefan Yeremia	@bandungpedia	248,4K	
2	Hendri Aditya	@hndriaditya	219,6K	
3	Victor dan Ranie	@duniakulinerbdg	172,1K	

Tabel 1.2 Contoh Akun Influencer Kategori Kecantikan

No.	Nama	Nama Akun TikTok	Jumlah Pengikut	Gambar Profil
1	Christina Varren	@chrstn.var	7,5M	
2	Rachel Goddard	@rachelgoddard25	554,2K	
3	Cindy Levina	@cindylevinaa	127,9K	