

Perlakuan Pajak Terhadap Penghasilan Selebriti *Instagram* dari Hasil *Endorsement*
(Studi Pada Selebriti *Instagram* di Yogyakarta)

Listya Maharani Rizkia

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta. Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta (0274)387646

ABSTRACT

This study examines how tax treatment of Instagram celebrity income is obtained from endorsement. This study aims to find out whether programmatic income from endorsement can be taxed and how the collection is and to find out the perception of Instagram celebrity regarding the application of income tax from endorsement. Data collection techniques used in this study are semi-structured interviews to extract the information needed. The informants chosen in this study were KPP Pratama Yogyakarta, Tax Consultants in Yogyakarta, Tax Specialists in Yogyakarta, Information Technology Experts in Yogyakarta and Instagram Celebrities in Yogyakarta. The results of this study indicate that selebgram income is a tax object and the collection is the same as other tax collection. Instagram Celebrity agrees to be taxed but within certain transaction limits.

Keywords: *Instagram Celebrity, Endorsement, and Income Tax*

PENDAHULUAN

Teknologi pada masa sekarang ini berkembang dengan begitu cepat seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia. Media sosial adalah salah satu teknologi yang mempunyai peran yang besar dalam perkembangan informasi dan komunikasi. Media sosial merupakan suatu media

online dimana kita bisa bertukar informasi serta dapat berinteraksi dengan banyak orang. Dengan adanya media sosial, kita dapat memperoleh suatu informasi maupun dapat berkomunikasi dengan mudah tanpa adanya batasan jarak dan waktu (Cahyono, 2016). Kemajuan teknologi dan mudahnya akses internet

mendorong pelaku bisnis untuk mengelola usahanya secara online. Dengan sistem bisnis *online* pelaku bisnis diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Media sosial menawarkan interaksi secara aktif dari pelaku usaha dengan pelanggan. Pelanggan dapat berpartisipasi dan memberikan *feedback* melalui media sosial. Media sosial juga dapat memperluas ruang lingkup dan jangkauan pemasaran (Virtanen et al., 2017).

Instagram merupakan contoh media sosial yang digunakan perusahaan dalam menjalin komunikasi interaktif dengan *customernya*. Kebanyakan pengguna internet memiliki kecenderungan untuk lebih tertarik dengan bahasa visual membuat Instagram menjadi media promosi yang sangat ampuh. *Instagram* lebih memaksimalkan fiturnya melalui gambar dan video dibandingkan media sosial lainnya. Hal tersebut membuat pengguna dapat melihat produk yang diinginkan dengan mudah, dan dari situlah pelaku bisnis melihat adanya peluang (Febiyana, 2015). Upaya yang dilakukan pelaku bisnis untuk mempromosikan

produk yang dijual salah satunya adalah dengan melakukan *endorsement* dengan jasa artis maupun tokoh yang mempunyai peran penting. *Endorsement* yang dimaksud merupakan suatu cara untuk mempromosikan sesuatu yang dilakukan seseorang melalui berbagai macam media sosial salah satunya adalah *Instagram*, dengan memberikan *testimony* yang biasanya berupa manfaat yang terdapat pada suatu produk barang maupun jasa. Manajer operasi dapat menghubungkan peluncuran produk baru ke media sosial dengan menggunakan jasa selebriti *endorse* yang mendukung, dalam upaya untuk memberikan dorongan terhadap produk (Rocha et al., 2018). *Endorsement* biasanya dilakukan oleh selebriti ataupun pengguna akun media sosial *Instagram* yang terkenal, atau yang bisa disebut dengan selebgram. Perusahaan menggunakan jasa *endorsement* sebagai mode iklan untuk meningkatkan minat konsumen pada produk dan / atau layanan. Sebagai imbalan atas jasa yang diberikan seseorang yang telah melakukan *endorsement* akan diberi kompensasi (Fuchsteiner & Portz, 2016).

Selebriti *Instagram* atau bisa disingkat dengan *selebgram* adalah sebutan untuk orang yang memiliki banyak pengikut dan terkenal di *Instagram*, sehingga kerap diminta untuk mempromosikan (*endorse*) barang dagangan dari toko *online* tertentu di akun *Instagramnya* (Damopolii, 2017). Banyak Negara yang kesulitan dalam menentukan kapan transaksi online dapat dikenakan pajak, baik transaksi online adalah properti berwujud, layanan, atau tidak berwujud, dan sebagainya (Noronha & Vinten, 2003). Cardinali, (2001) juga menjelaskan bahwa ketika konsumen diharuskan untuk membayar pajak ketika berbelanja di toko konvensional maka tidak adil apabila ketika ia melakukan transaksi melalui internet tidak dikenakan pajak. Hal tersebut memberikan dukungan bahwa terdapat potensi transaksi melalui internet dapat dikenakan pajak. Viboonthanakul (2009) menyatakan bahwa peningkatan e-commerce dan jumlah pengguna internet telah menyebabkan meningkatnya penyelundupan berbagai jenis barang dan menurunkan pendapatan pajak. Banyak pedagang yang memasarkan produk secara *online* maupun konsumen yang lebih sering melakukan pembelian secara *online*

untuk menghindari pajak (Bruce, Fox, & Luna, 2009). Melihat adanya potensi penerimaan pajak yang cukup besar, Direktorat Jendral Pajak saat ini tengah mengkaji sistem pengenaan pajak dari sektor sosial media. Hal tersebut dilatarbelakangi pengenaan pajak dari hasil *endorsement* saat ini hanya didasarkan pada penyampaian Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) (SPA FEB UI, 2017). Ada tantangan nyata bagi otoritas pajak untuk memastikan fungsionalitas pajak untuk menentukan transaksi mana yang dapat dikenakan pajak, kuantum kena pajak dan pemerintah mana yang memiliki hak untuk memungut pajak. Undang-undang tentang perdagangan Internet masih pada tahap yang sangat awal di banyak Negara (Ho et al., 2001). Berdasarkan pemaparan diatas mengenai belum jelasnya pengaturan pemungutan pajak bagi *selebgram* yang memperoleh penghasilan dari hasil *endorsement* peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Perlakuan Pajak Terhadap Penghasilan Selebgram dari Hasil Endorsement”**. Berdasarkan masalah yang ada, maka peneliti memberikan batasan pada penelitian yang dilakukan.

Batasan ini bertujuan agar pembahasan yang dilakukan dalam penelitian hanyalah masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas pada lokasi penelitian dan informan yang dipilih hanya yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini terbatas yaitu:

1. Bagaimana perlakuan pajak terhadap penghasilan *selebgram* dari hasil *endorsement*.
2. Bagaimana cara pengenaan pajak terhadap penghasilan *selebgram* dari hasil *endorsement*.
3. Bagaimana persepsi *selebgram* terhadap penerapan pajak atas penghasilan dari hasil *endorsement*.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Kepatuhan

Teori Kepatuhan (*Compliance Theory*) merupakan teori yang menjelaskan suatu kondisi dimana seseorang taat terhadap perintah atau aturan yang diberikan. Menurut Ali (2001) kepatuhan Wajib Pajak merupakan perilaku yang didasarkan pada kesadaran

seorang Wajib Pajak terhadap kewajiban perpajakannya dengan tetap berlandaskan pada peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan. Teori tersebut sesuai untuk diterapkan dalam penelitian ini karena berkaitan dengan kepatuhan *selebgram* dalam melakukan kewajiban perpajakannya.

Teori *Stewardship*

Stewardship theory menjelaskan mengenai situasi manajemen tidaklah termotivasi oleh tujuan-tujuan individu, melainkan lebih ditujukan pada sasaran hasil utama mereka untuk kepentingan organisasi (Donaldson & Davis, 1991). Teori ini menggambarkan tentang adanya hubungan yang kuat antara kepuasan dan kesuksesan organisasi. Dalam hal ini pemerintah selaku *steward* sebagai pengelola sumber daya dan rakyat selaku *principal* sebagai pemilik sumber daya. Teori *stewardship* dapat diterapkan pada penelitian akuntansi perpajakan. Akuntansi perpajakan sejak awal telah dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi hubungan antara pemerintah (*steward*) dan rakyat (*principal*).

Pengertian Pajak

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2007 pada pasal 1, menyebutkan bahwa pajak adalah kontribusi yang sifatnya wajib yang dibayarkan kepada negara dan terutang pada setiap orang pribadi atau badan, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung. Dari pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pajak yaitu, pajak merupakan kontribusi yang bersifat wajib warga negara, pajak mempunyai sifat memaksa bagi setiap warga negara, warga negara yang melakukan pembayaran pajak tidak mendapat imbalan secara langsung. Adapun fungsi pajak adalah sebagai anggaran (fungsi *budgeter*) dan pengatur (fungsi regulasi). Fungsi *Budgetair* (anggaran), yaitu pajak sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya. Fungsi *regulered* (mengatur), yaitu pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi.

Pajak Penghasilan

Undang-undang mengenai Pajak Penghasilan telah mengalami perubahan beberapa kali dan terakhir diubah dengan

undang-undang nomor 36 tahun 2008. Menurut Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008, Pajak Penghasilan merupakan suatu peningkatan kemampuan ekonomis yang diperoleh Wajib Pajak, baik yang diperoleh dari Indonesia maupun diperoleh dari luar Indonesia, dan dapat digunakan untuk keperluan konsumsi maupun menambah kekayaan Wajib Pajak dengan nama dan dalam bentuk apapun (Direktorat Jenderal Pajak, 2019). Terdapat beberapa objek pajak, diantaranya adalah; imbalan, gaji, upah, laba usaha, honorarium, tunjangan, dan lain-lain (Direktorat Jenderal Pajak, 2019). Objek pajak tersebut termasuk dalam Pajak Penghasilan (PPh) 21 yang perolehanya berhubungan dengan jabatan, pemberian jasa ataupun kegiatan yang dilakukan oleh orang pribadi.

Selebriti Instagram

Selebriti *Instagram* atau bisa disingkat dengan *selebgram* adalah sebutan untuk orang yang memiliki banyak pengikut dan terkenal di *Instagram*, sehingga kerap diminta untuk mempromosikan (*endorse*) barang dagangan dari toko *online* tertentu di akun *Instagramnya* (Damopolii, 2017).

Munculnya *selebgram* sudah bukan hal yang baru dalam kehidupan masyarakat saat ini karena didukung oleh perkembangan teknologi yang begitu cepat. Banyak sekali *selebgram* yang sering muncul di media sosial baik yang berasal dari Ibu Kota ataupun yang berasal dari kota kecil di Indonesia. Banyak faktor yang membuat seseorang bisa menjadi *selebgram*, salah satunya ada yang sengaja melakukan suatu hal dan menjadi *viral*, adapun yang membuat sensasi agar ia dikenal publik atau menjadi *selebgram* karena keahliannya dalam mengambil gambar. *Selebgram* dan selebriti pada umumnya tidaklah jauh berbeda. Perbedaan antara *selebgram* dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena sering tampil dilayar kaca, seorang *selebgram* terkenal karena kepopulerannya dalam media sosial *instagram*.

Endorsement

Endorse berasal dari kata *endorsement* yang dapat diartikan sebagai suatu dukungan atau saran. Selebriti *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran umum untuk membangun

suatu pasar, pihak yang menggunakan jasa *endorsement* percaya bahwa penggunaan selebriti mempengaruhi efektifitas pemasaran dan minat terhadap suatu produk (Chan et al., 2013). Daya tarik dan nama baik dari seorang selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk citra yang positif terhadap produk. Kredibilitas selebriti memang merupakan prediktor signifikan untuk sikap positif terhadap iklan dan merek (Muda, Musa, Mohamed, & Borhan, 2014).

Saat ini *endorsement* menjadi kerjasama yang saling menguntungkan antara dua pihak. Dalam hal tersebut yaitu antara yang melakukan bisnis *online* dan *public figure* yang mempromosikan produk atau jasa dari pebisnis *online*. Dengan melakukan *endorsement public figure* akan mendapatkan produk dari pengusaha online beserta *fee* dengan timbal balik berupa unggahan foto atau video untuk mempromosikan produk yang di *endorse*. Beberapa tahun terakhir, jasa *endorsement* sangat sering digunakan dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa. Jasa *endorsement* dianggap sebagai cara yang efektif dalam

mempromosikan suatu produk maupun jasa. Karena keefektifan dari *endorsement* tersebut, pelaku bisnis *online* tidak segan untuk mengalokasikan dana dalam jumlah yang tidak sedikit setiap tahunnya untuk menggunakan jasa *endorsement* (Wijaya dkk., 2019).

Perlakuan Pajak Influencer di Negara lain

A. Amerika

Internal Revenue Services atau bisa di singkat dengan IRS merupakan merupakan organisasi pemerintah yang melayani jasa dalam pelaksanaan hak dan kewajiban perpajakan di Amerika. IRS adalah biro dari Departemen Keuangan dan salah satu administrator pajak paling efisien di dunia. Pada tahun fiskal 2015, IRS mengumpulkan hampir \$ 3,3 triliun pendapatan dan memproses hampir 240 juta pajak (Internal Revenue Service, 2019). *Internal Revenue Service* sedang mencari cara untuk menjelajahi platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* dalam upayanya yang berkelanjutan

untuk menangkap penipuan pajak (Rohrlich, 2018). Seorang *influencer* akan menerima 1099-MISC jika penghasilan yang diterimanya lebih dari \$600 (Nebiolo, 2019). Namun, jika 1099-MISC tidak diterima, penghasilan masih dapat dilaporkan. Jika suatu merek memberi *influencer* suatu produk dengan imbalan pos promosi di halaman mereka, maka nilai produk itu dianggap sebagai pendapatan. Formulir 1099-MISC diberikan kepada individu dan bisnis yang bekerja untuk bisnis tersebut yang bukan karyawan, tetapi hanya jika bisnis tersebut telah membayar mereka \$600 atau lebih selama tahun pajak (Murray, 2019).

B. Kanada

Canada Revenue Agency (CRA) merupakan merupakan organisasi pemerintah yang melayani jasa dalam pelaksanaan hak dan kewajiban perpajakan di Kanada. CRA mengatur undang-undang perpajakan

untuk Pemerintah Kanada dan sebagian besar provinsi dan wilayah, dan mengelola berbagai program tunjangan dan insentif sosial dan ekonomi yang diberikan melalui sistem perpajakan (Government of Canada, 2008). *Canada Revenue Agency* (CRA) menganggap *blogging* yang menghasilkan pembayaran / pendapatan sebagai aktivitas bisnis. Penghasilan yang diperoleh dari *blogging* diperlakukan sebagai pendapatan wirausaha dengan individu sebagai pemilik tunggal. Jika menghasilkan lebih dari \$30.000, maka harus mendaftar untuk pajak penjualan dan harus mulai menagih dan mengumpulkan pajak penjualan dari klien atas nama pemerintah, serta membayar pajak penjualan secara teratur (setiap kuartal) dengan formulir.

C. Singapura

Inland Revenue Authority of Singapore (IRAS) merupakan organisasi pemerintah yang melayani jasa dalam pelaksanaan hak dan kewajiban perpajakan di Singapura. Pajak digunakan untuk mengembangkan Singapura menjadi komunitas yang lebih kuat, lingkungan yang lebih baik, dan ekonomi yang lebih hidup, tempat yang bisa dibanggakan oleh warga Singapura. Pajak digunakan untuk mendanai pengeluaran pemerintah. Seorang *blogger* ataupun *influencer* diwajibkan untuk membayar pajak pada IRAS. Pembayaran sebagai imbalan atas layanan yang dilakukan oleh *blogger* atau *influencer* media sosial dapat diambil bentuk uang, barang atau jasa. Semua pembayaran atau manfaat moneter dan non-moneter dalam bentuk barang dapat dikenakan pajak jika diterima sebagai imbalan atas layanan yang diberikan atau diberikan oleh *blogger* atau *influencer* media sosial (*Inland Revenue Authority of Singapore*, 2015). Dalam hal ini, *blogger* dan

influencer media social akan diminta untuk menyatakan manfaat non-moneter jika nilai produk atau layanan melebihi \$100.

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek penelitian

Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah di wilayah Yogyakarta, informan yang digunakan untuk penelitian ini adalah *selebgram* yang berdomisili di Yogyakarta, Direktorat Jenderal Pajak Kanwil DIY, Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Yogyakarta, Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Sleman, Konsultan Pajak, Pakar Pajak dan Ahli Teknologi Informasi di Yogyakarta.

Jenis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta menggunakan data primer, data primer adalah data yang diperoleh tidak melalui perantara atau langsung dari sumber asli yang diperlukan dalam proses penelitian. Data primer dalam penelitian ini diambil secara langsung dengan cara wawancara dengan mengajukan beberapa

pertanyaan yang berkaitan dengan perlakuan pajak terhadap penghasilan *selebgram*.

Teknik Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling*, yakni untuk mencari data yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan serta maksud dan tujuan penelitian. Informan yang dipilih untuk penelitian ini adalah *selebgram* yang berdomisili di Yogyakarta, Direktorat Jenderal Pajak Kanwil DIY, Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Yogyakarta, Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Sleman, Konsultan Pajak, Pakar Pajak dan Ahli Teknologi Informasi di Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara. Wawancara dapat didefinisikan sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara semi terstruktur. Dalam penelitian ini

dilakukan wawancara secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan perlakuan pajak terhadap penghasilan selebgram.

Teknik Analisis Data

Hal pertama yang harus dilakukan dalam analisis data adalah reduksi data yang dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Laporan atau data yang diperoleh dilapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Langkah selanjutnya yaitu penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakanya suatu kesimpulan. Langkah yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan dengan melakukan verifikasi

secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari hasil penelitian pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh Peneliti pada kurun waktu bulan Juli sampai September 2019. Dimana seluruh informan yang melakukan wawancara mendalam adalah yang berdomisili di Yogyakarta, seperti: Kantor KPP Pratama Yogyakarta, Selebgram, Konsultan dan Pakar Pajak dan Ahli Teknologi Informasi di Yogyakarta.

1. Perlakuan pajak terhadap penghasilan selebgram dari hasil *endorsement*

Berdasarkan pada wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti kepada para informan, seluruh informan menjawab bahwa sudah seharusnya penghasilan yang

diperoleh selebgram dari hasil *endorsement* dikenakan pajak, karena pada dasarnya mereka memperoleh tambahan kemampuan ekonomis dari hasil *endorsement* tersebut. Pernyataan tersebut juga telah dikonfirmasi oleh Direktorat Jenderal pajak bahwa penghasilan selebgram pasti merupakan objek pajak penghasilan. Berkaitan dengan hal tersebut pajak untuk *e-commerce* juga harus diterapkan karena jasa *endorsement* sangat identik dengan perdagangan *online* atau *e-commerce*.

Pajak yang dapat dikenakan untuk selebgram adalah Pajak Penghasilan (PPh) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Besarnya PPN yang dapat dipungut dari selebgram adalah melihat dari nilai yang dijual oleh selebgram tersebut. Apabila penghasilan yang diperoleh sudah mencapai batas 4,8 milyar maka selebgram wajib untuk dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP). Seorang selebgram yang telah dikukuhkan sebagai

Pengusaha Kena Pajak memiliki kewajiban untuk menarik pajak dari konsumen. Konsumen yang dimaksud dalam hal tersebut adalah seseorang yang memakai jasa dari selebgram berupa pemasangan iklan atau *endorsement*.

2. Cara pemungutan pajak selebgram dari hasil *endorsement*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan beberapa informan, dapat diketahui bahwa dalam cara pemungutan pajak untuk selebgram lebih rumit. Hal tersebut disebabkan karena data data dari selebgram masih kurang sehingga sampai saat ini pemungutan pajak untuk selebgram menggunakan *self assessment system*. Dengan menggunakan *self assessment system* selebgram dituntut untuk melakukan penghitungan, menyetorkan, dan melaporkan secara mandiri. Meskipun demikian Direktorat Jenderal Pajak tetap harus melakukan

pengujian dan penggalian potensi atas pajak selebgram.

Penghasilan yang diperoleh selebgram ada yang sudah dipotong pajak dan ada yang belum dipotong pajak, jika sudah dipotong pajak Direktorat Jenderal Pajak dapat mengetahui penyetoran pajak tersebut dari bukti potong yang ada. Pemotongan pajak atas penghasilan selebgram tersebut biasanya dikenakan apabila selebgram melakukan kolaborasi dengan suatu brand atau seorang selebgram bergabung dengan suatu manajemen. Namun sayangnya tidak semua yang memberikan penghasilan kepada selebgram melakukan pemotongan pajak, sehingga Direktorat Jenderal Pajak belum bisa melacak penghasilan selebgram secara menyeluruh. Direktorat Jenderal Pajak juga dapat memperoleh data penghasilan selebgram melalui data pembelian atau menggunakan analisis biaya hidup.

3. Persepsi selebgram terhadap pemungutan pajak dari hasil *endorsement*

Bedasarkan wawancara mendalam dengan beberapa selebgram yang telah dilakukan peneliti, pengetahuan selebgram mengenai perpajakan masih kurang. Sebagian besar dari selebgram mengetahui pajak hanya dari media sosial ataupun melalui internet. Belum adanya sosialisasi perpajakan kepada selebgram juga menyebabkan kurangnya pengetahuan selebgram terkait dengan kewajiban perpajakan dan kontribusi terhadap Negara. Sebagian besar selebgram yang telah diwawancarai oleh peneliti merasa mereka tidak wajib untuk membayar pajak.

Ketika peneliti melakukan wawancara dengan selebgram sebagian besar dari mereka menyatakan ketidaksetujuan untuk dipungut pajak dengan berbagai macam pendapat. Namun, ketika peneliti menggali kembali informasi dengan menanyakan jika ada batasan tertentu penghasilan selebgram yang dapat dikenakan pajak, selebgram menyatakan kesetujuan. Mereka berpendapat bahwa tidak semua

selebgram dapat dikenakan pajak, hanya selebgram yang sudah memperoleh penghasilan besar saja yang mungkin untuk dipungut pajak. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa selebgram sebenarnya setuju jika akan dipungut pajak asalkan ada batasan besaran pendapatan yang dapat dikenakan pajak dan yang tidak dapat dikenakan pajak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan beberapa Selebgram, Pakar Pajak, Konsultan Pajak, Ahli Teknologi Informasi dan KPP Pratama Yogyakarta maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Sesuai data yang diperoleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa penghasilan selebgram merupakan objek pajak. Pemungutan Pajak atas penghasilan selebgram bukan merupakan bentuk aturan baru melainkan penegasan peraturan

yang sudah ada. Namun pemungutan pajak atas penghasilan selebgram belum maksimal dikarenakan sulitnya akses untuk mengetahui besaran penghasilan selebgram secara keseluruhan.

2. Pemungutan pajak penghasilan bagi selebgram saat ini masih sama seperti pemungutan pajak penghasilan yang lain, belum dibentuk peraturan baru yang dikhususkan kepada selebgram. Pengenaan pajak didasarkan pada kesadaran Wajib Pajak untuk mematuhi NPWP, membuat dan melaporkan dalam bentuk SPT.
3. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan, selebgram setuju apabila akan dikenakan pajak namun harus ada batasan transaksi yang dapat dikenakan pajak penghasilan. Selebgram juga berpendapat bahwa pemungutan pajak bagi selebgram dapat dipungut berdasarkan omset yang

mereka peroleh karena seluruh pendapatan mereka adalah laba.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kurangnya sosialisasi mengenai perpajakan menyebabkan kurangnya kesadaran selebgram terhadap kewajiban perpajakannya. Oleh karena itu Direktorat Jenderal Pajak disarankan untuk mengadakan sosialisasi agar para selebgram lebih mengetahui bahwa penghasilan selebgram sudah harus dikenakan pajak.
2. Pemerintah diharapkan segera membentuk peraturan perundang-undangan terkait dengan pajak selebgram dari hasil *endorsement* agar potensi pajak yang ada segera dapat terserap.

3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian tidak hanya di DI. Yogyakarta agar hasil yang diperoleh lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Knoblett, J., & Ceci, W. (2001). The Effects of Tax Rates and Enforcement Policies on Taxpayer Compliance: A Study of Self-Employed Taxpayers. *Atlantic Economic Journal*, 29, 186–202.
- Bruce, D., Fox, W. F., & Luna, L. (2009). State and Local Government Sales Tax Revenue Losses. *State Tax Notes*, 52(7), 537–558.
- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesi*. 140–157.
- Cardinali, R. (2001). Taxing the Internet: Leveling the playing field or milking the cash cow? *European Business Review*, 13(6), 346–353. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006197>
- Chan, K., Leung ng, yu, & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Damopolii, I. N. (2017). Pajak Penghasilan Pada Kegiatan Youtuber dan Selebgram Dlam Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Undang Undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan. *Lex Privatum*, V(6), 67–72.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2019a). Objek PPh. Retrieved April 21, 2019, from <https://www.pajak.go.id/id/objek-pph>
- Direktorat Jenderal Pajak. *Undang-undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan*. , (2019).
- Donaldson, L., & Davis, J. H. (1991). Stewardship Theory or Agency Theory: CEO Governance and Shareholder Returns. *Australian Journal of Management*, 16(1), 49–64. <https://doi.org/10.1177/031289629101600103>
- Febiyan, A. (2015). Pengertian Instagram dan Keistimewaannya. Retrieved April 21, 2019, from Dumet Development website: <https://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya>

- Fuchsteiner, P., & Portz, K. (2016). A case study of accounting and tax treatment of celebrity endorsement contracts. *Journal of Business Cases and Applications*, 20, 1–11.
- Government of Canada. (2008). Mission, vision, promise, and values. Retrieved July 15, 2019, from <https://www.canada.ca/en/revenue-agency/corporate/about-canada-revenue-agency-cra/mission-vision-promise-values.html>
- ho, D., Mak, A., & Wong, B. (2001). Assurance of functionality of tax in the e-business world: The Hong Kong experience. *Managerial Auditing Journal*, 16(6), 339–346. <https://doi.org/10.1108/02686900110395488>
- Inland Revenue Authority of Singapore. (2015). *Income Received from Blogging , Advertising & other Activities Performed on Social Media Platforms*.
- Internal Revenue Service. (2019). The Agency, its Mission and Statutory Authority. Retrieved July 15, 2019, from <https://www.irs.gov/about-irs/the-agency-its-mission-and-statutory-authority>
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>
- Murray, J. (2019). The Difference Between Forms W-2 and 1099-MISC. Retrieved July 15, 2019, from <https://www.thebalancesmb.com/difference-between-form-w2-and-form-1099-misc-398823>
- Nebiolo, T. (2019). How Social Media Influencers Are Taxed In the U.S. Retrieved July 15, 2019, from <https://www.taxwarriors.com/blog/how-social-media-influencers-are-taxed-in-the-u.s>
- Noronha, C., & Vinten, G. (2003). Taxation of e-commerce in Hong Kong: Applying UK and US experience. *Managerial Auditing Journal*, 18(9), 702–709. <https://doi.org/10.1108/0268690031>

0500451

Rocha, P. L., Oliveira, Jo. H. C. de, & Giraldi, J. de M. E. (2018). *Marketing Communication Via Celebrity Endorsement: an Integrative Review*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>

Rohrlich, J. (2018). The IRS wants to use social media to catch tax cheats. Retrieved July 15, 2019, from <https://qz.com/1507962/the-irs-wants-to-use-facebook-and-instagram-to-catch-tax-evaders/>

SPA FEB UI. (2017). Mengungkap Eksistensi Pajak atas Aktivitas Endorsement di Sosial Media. Retrieved April 21, 2019, from <https://spa-febui.com/menungkap-eksistensi-pajak/>

Viboonthanakul, S. (2009). Smuggling via e-commerce: Effect on tax revenue. *Journal of International Trade Law and Policy*, 8(3), 272–290. <https://doi.org/10.1108/14770020910990650>

Wijaya, E., Samuel, H., Ekonomi, F., Petra, U. K., Siwalankerto, J., Pangemanan, M., ... Selebriti, G.

(2019). *Pengaruh Celebrity Endorsement Di Media Sosial terhadap Purchase Intention dengan Brand Image dan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion*. (2008), 27–42.