

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS PPH 23 PADA PENDAPATAN  
JASA *ENDORSEMENT***

**TESIS**



**Disusun oleh:**

**IZZATUL KAUNIYAH**

**NIM: 202310720211001**

**PROGAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI  
DIREKTORAT PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**OKTOBER 2024**

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS PPH 23 PADA PENDAPATAN  
JASA ENDORSEMENT**

**TESIS**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Derajat Gelar S-2  
**Program Studi Magister Akuntansi**



**Disusun oleh:  
IZZATUL KAUNIYAH  
NIM: 202310720211001**

**PROGAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI  
DIREKTORAT PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
OKTOBER 2024**

# IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS PPH 23 PADA PENDAPATAN JASA ENDORSEMENT

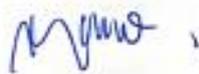
Diajukan oleh :

**IZZATUL KAUNİYAH**  
**202310720211001**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Rabu/ 02 Oktober 2024**

Pembimbing Utama



**Asoc. Prof. Dr. Ahmad Juanda., M.M**

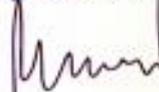
Pembimbing Pendamping



**Dr. Masiyah Kholmi., M.M., Ak.,  
CA.**

Ketua Program Studi

Magister Akuntansi



**Dr. Driana Leniwati, SE, Ak, M.SA**



# TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**IZZATUL KAUNIYAH**

**202310720211001**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
hari/tanggal, Rabu/ **02 Oktober 2024**  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan memperoleh gelar  
Magister/Profesi di Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI

**Ketua : Assc. Prof. Dr. Ahmad Juanda., M.M**

**Sekretaris : Assc. Prof. Dr. Masiyah Kholmi**

**Penguji I : Assc. Prof. Dr. Iqbal Robbie, MM**

**Penguji II : Dr. Driana Leniwati, SE, Ak, M.**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **IZZATUL KAUNYAH**

NIM : **202310720211001**

Program Studi : **Magister Akuntansi**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. **TESIS** dengan judul : **IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS PPH 23 PADA PENDAPATAN JASA ENDORSEMENT** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 02 Oktober 2024

Yang menyatakan



**IZZATUL KAUNYAH**

# 10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

Bibliography

### Top Sources

10%	Internet sources
0%	Publications
2%	Submitted works (Student Papers)

### Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	In	
<b>eprints.umm.ac.id</b>		
		<b>3%</b>
-		
2	In	
<b>digilib.uinsgd.ac.id</b>		
		<b>2%</b>
-		
3	In	
<b>jurnal.adai.or.id</b>		
		<b>2%</b>
-		
4	In	
<b>ojs.uniska-bjm.ac.id</b>		
		<b>2%</b>



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas karunia nikmat, taufik dan hidayahNya, sehingga tesis yang berjudul “Implementasi Etika Bisnis PPH 23 Pada Pendapatan Jasa *Endorsement*”, dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Tesis ini diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi Program Magister Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penyelesaian tesis ini, banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih setulusnya kepada:

1. Prof. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Latipun, Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Driana Leniwati, SE., MSA., Ak., CA., CSRS., CSRA, selaku Ketua Program Studi Magister akuntansi.
4. Assc.Prof. Dr. Ahmad Juanda, MM, selaku pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan.
5. Assc. Prof. Dr. Masiyah Kholmi, selaku pembimbing yang juga selalu meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi dalam penulisan tesis ini.
6. Assc. Prof. Dr. Iqbal Robbie, MM, selaku penguji atas masukan dan saran untuk perbaikan penulisan tesis ini.
7. Dr. Driana Leniwati, SE., MSA., Ak., CA., CSRS., CSRA, selaku penguji atas masukan dan saran untuk perbaikan penulisan tesis ini.
8. Bapak dan ibu dosen pengajar program studi Magister Akuntansi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmu dan wawasan teori serta pengalamannya.
9. Kepada Orang tua penulis dan keluarga, Ayah, Ibu, Mas Faruq, Mbak Abidah, Mbak Winda dan Dek Habib yang telah memberikan motivasi dan dukungan yang luar biasa kepada penulis.

10. Kepada tema-teman kelas serta sahabat saya, khususnya Jannah, Medhita, Kania, Iqbal, Tara, Torso, Mbak Okta, Fajar, Yogis, Indra, Ibnu dan teman-teman lainnya yang selalu menginspirasi dan memberikan motivasi kepada penulis.
11. Rekan-rekan angkatan I Magister Akuntansi, Bpk. Muchlis Fauzi, Vivi, Wildan, Izzah, Atikah, Safira, Ibnu Rachman atas kerjasama dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih banyak kekurangan. Untuk itu, saran dan kritik yang konstruktif sangat membantu agar penyusunan tesis ini dapat menjadi lebih baik.

Malang, 02 Oktober 2024

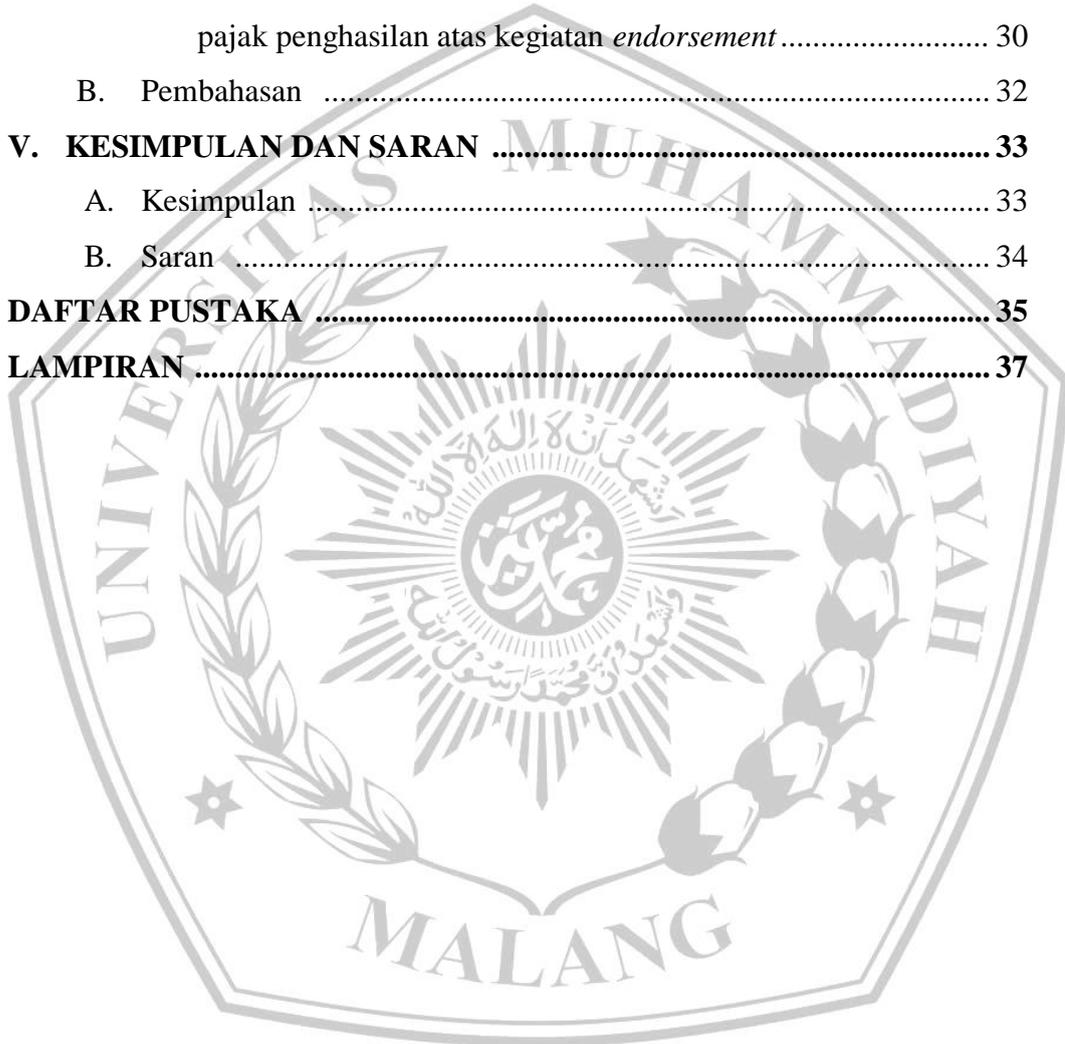
Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HASIL PLAGIASI</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>3</b>
A. Latar Belakang .....	3
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	9
D. Tujuan penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	10
B. Teori dan Tinjauan Pustaka .....	14
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
A. Lokasi Penelitian .....	21
B. Jenis Penelitian .....	21
C. Jenis dan Sumber Data .....	21
D. Unit Analisis .....	21
E. Informan Kunci .....	22
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	23
G. Teknik Analisis Data .....	24

<b>IV. HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A. Hasil Analisis .....	25
1. Pemahaman Influencer terhadap penerapan peraturan perpajakan.....	25
2. Perilaku kepatuhan <i>influencer</i> dalam membayar pajak penghasilan dari kegiatan <i>endorsement</i> .....	28
3. Motivasi kesadaran <i>influencer</i> dalam membayar pajak penghasilan atas kegiatan <i>endorsement</i> .....	30
B. Pembahasan .....	32
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>33</b>
A. Kesimpulan .....	33
B. Saran .....	34
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>35</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>37</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Informasi Individu yang Melaksanakan Kegiatan <i>Endorsement</i> .....	22
Tabel 2 Instrumen Pertanyaan dalam Implementasi Kegiatan <i>Endorsement</i> .....	23



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Teknik Analisis Data ..... 24



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Wawancara .....	37
Lampiran 2 Proses wawancara .....	44



# **IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS PPH 23 PADA PENDAPATAN JASA ENDORSEMENT**

Izzatul Kaunyah [izzatulkaunyah17@gmail.com](mailto:izzatulkaunyah17@gmail.com)

**Assc.Prof. Dr. Ahmad Juanda, MM**

**Assc. Prof. Dr. Masiyah Kholmi**

Program Studi Magister Akuntansi Universitas Muhammadiyah Malang

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran PPH 23 wajib pajak dalam menerapkan kerangka etika bisnis. Penelitian ini penting untuk diteliti karena terdapat perbedaan penerapan tarif pajak terhadap kegiatan jasa endorsement, sehingga kesadaran wajib pajak menjadi penting terkait adanya perbedaan pajak tersebut. Metode dalam penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara. Para peneliti melakukan wawancara dengan bertemu dan mengajukan pertanyaan baik secara langsung atau melalui media sosial dengan informan. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah aktor endorsement dan konsultan pajak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wajib pajak didorong untuk konsisten membayar pajak karena ingin taat hukum sebagai warga negara yang baik dan memiliki kesadaran akan kewajibannya sebagai wajib pajak, melihat membayar pajak sebagai bagian integral dari tanggung jawab sosialnya sebagai warga negara dan sebagai kontribusi yang memberikan manfaat kepada masyarakat. Penelitian ini memberikan implikasi dan kontribusi, yaitu bahwa akademisi dapat mengadakan seminar atau workshop untuk meningkatkan kesadaran akan etika bisnis di kalangan praktisi, terutama dalam rangka endorsement dan manajemen pajak.

**Kata Kunci:** Kesadaran, Pajak, Wajib Pajak, PPH 23, Etika Bisnis

## **IMPLEMENTATION OF BUSINESS ETHICS PPH 23 ON ENDORSEMENT SERVICE INCOME**

Izzatul Kaunyah [izzatulkaunyah17@gmail.com](mailto:izzatulkaunyah17@gmail.com)

**Assc.Prof. Dr. Ahmad Juanda, MM**

**Assc. Prof. Dr. Masiyah Kholmi**

Program Studi Magister Akuntansi Universitas Muhammadiyah Malang

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the awareness of PPH 23 taxpayers in implementing the business ethics framework. This research is important to examine because there is a discrepancy in the application of tax rates to endorsement service activities, so taxpayer awareness is important regarding the existence of this tax discrepancy. The method in this research uses descriptive qualitative with data collection using interviews. The researchers conducted interviews by meeting and asking questions either directly or via social media with informants. The informants used in this research were endorsement actors and tax consultants. The results of this research show that taxpayers are encouraged to consistently pay taxes because they want to obey the law as good citizens and have an awareness of their obligations as taxpayers, seeing paying taxes as an integral part of their social responsibility as citizens and as a contribution that provides benefits to society. This research provides implications and contributions, namely that academics can hold seminars or workshops to increase awareness of business ethics among practitioners, especially in the context of endorsements and tax management.*

**Keywords: Awareness, Tax, Taxpayer, PPH 23, Business Ethics**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Istilah pajak sudah tidak asing dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan secara tidak langsung kita juga pernah kena pajak, ketika melakukan pembelian yaitu pajak PPN, selain itu banyak juga jenis pungutan pajak yang lainnya seperti PPh yang dikenakan pada wajib pajak pribadi ataupun wajib pajak badan. Adapun pengertian pajak yang dikemukakan menurut para ahli antara lain Menurut Prof. Dr. Rochmat Soemitro, S.H., Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa imbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan, dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum (Ariffin & Sitabuana, 2022). Pada UU No.48 Tahun 2023 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan mengartikan bahwa pajak adalah kontribusi wajib masyarakat baik orang pribadi maupun badan kepada negara yang terutang dan bersifat memaksa, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi kemakmuran rakyat (Menteri Keuangan Republik Indonesia, 2023).

Pajak sendiri memiliki beberapa jenis, salah satu diantaranya adalah PPh 23, PPh 23 adalah pajak yang dikenakan pada penghasilan atas modal, penyertaan jasa, hadiah, bunga, deviden, royalti, atau hadiah dan penghargaan, selain yang dipotong PPh Pasal 21. Pemotongan PPh 23 dilakukan oleh pihak pemberi penghasilan sehubungan dengan pembayaran berupa deviden, bunga, royalti, sewa, dan jasa kepada Wajib Pajak, dan Bentuk Usaha Tetap (BUT). Di Indonesia, pajak merupakan pendapatan paling tinggi dibandingkan dengan pendapatan-pendapatan lainnya (Menteri Keuangan Republik Indonesia, 2023).

Mengutip dari situs pajak.go.id, pajak penghasilan (PPh) Pasal 23 yang berhak melakukan pemotongan dan pihak penerima penghasilan yang terkena potongan PPh 23 adalah sebagai berikut:

1. Pemotong PPh Pasal 23
  - a. Badan pemerintah.
  - b. Subjek pajak badan dalam negeri.
  - c. Penyelenggaraan kegiatan.
  - d. Bentuk Usaha Tetap (BUT).

- e. Perwakilan perusahaan luar negeri lainnya.
- f. Wajib pajak orang pribadi dalam negeri tertentu yang ditunjuk Direktur Jenderal Pajak sesuai dengan KEP-50/PJ/1994, di antaranya:
  - 1) Akuntan, arsitek, dokter, notaris, Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT), kecuali camat, pengacara, dan konsultan yang melakukan pekerjaan bebas.
  - 2) Orang pribadi yang menjalankan usaha yang menyelenggarakan pembukuan atas pembayaran berupa
  - 3) sewa. Wajib pajak orang pribadi ini hanya melakukan pemotongan PPh Pasal 23 atas sewa selain tanah dan bangunan saja.

## 2. Penerima Penghasilan yang Dipotong PPh Pasal 23

- a. Wajib Pajak (WP) dalam negeri dalam hal ini bisa orang pribadi atau badan.
- b. Bentuk Usaha Tetap (BUT).

Dari daftar di atas, sudah diketahui siapa yang diperbolehkan melakukan pemotongan terhadap PPh Pasal 23 dan siapa saja yang harus terkena pemotongan pajak penghasilan PPh 23. secara umum semua penghasilan bisa dikenakan pajak PPh pasal 23. tetapi penghasilan-penghasilan tersebut memiliki kriteria tersendiri untuk dilakukan pemotongan PPh pasal 24. Jenis-jenis penghasilan yang akan dikenakan PPh Pasal 23 adalah sebagai berikut:

- 1. Dividen.  
Bunga, termasuk premium, diskonto, dan imbalan sehubungan dengan jaminan pengembalian utang.
- 2. Royalti.  
Hadiah, penghargaan, bonus, dan sejenisnya selain yang telah dipotong Pajak Penghasilan (PPh), yaitu penghasilan yang diterima atau diperoleh wajib pajak dalam negeri orang pribadi yang berasal dari penyelenggara kegiatan sehubungan dengan pelaksanaan suatu kegiatan.
- 3. Sewa dan penghasilan lain sehubungan dengan penggunaan harta, kecuali sewa tanah dan/atau bangunan.  
Imbalan sehubungan dengan jasa teknik, jasa manajemen, jasa konstruksi, jasa konsultan, dan jasa lain selain jasa yang telah dipotong PPh sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21 UU PPh.

Selain penghasilan yang dikenakan pajak PPh 23 terdapat juga beberapa penghasilan yang dikecualikan oleh PPh 23 yakni:

1. Penghasilan yang dibayar atau terutang kepada bank.
2. Sewa yang dibayar atau terutang sehubungan dengan sewa guna usaha dengan hak opsi.
3. Dividen atau bagian laba yang diterima atau diperoleh perseroan terbatas sebagai WP dalam negeri, koperasi, dan BUMN/BUMD dari penyertaan modal pada badan usaha yang didirikan dan berkedudukan di Indonesia dengan syarat:
4. Dividen berasal dari cadangan laba yang ditahan.
5. Bagi perseroan terbatas, BUMN/BUMD, kepemilikan saham pada badan yang memberikan dividen paling rendah 25% dari jumlah modal yang disetor.
6. Bagian laba yang diterima atau diperoleh anggota dari perseroan komanditer yang modalnya tidak terbagi atas saham-saham, persekutuan, perkumpulan, firma, dan kongsi termasuk pemegang unit penyertaan kontrak investasi kolektif.
7. Sisa Hasil Usaha (SHU) koperasi yang dibayarkan koperasi kepada anggotanya.
8. Penghasilan yang dibayar atau terutang kepada badan usaha atas jasa keuangan yang berfungsi sebagai penyalur pinjaman dan/atau pembiayaan (Direktorat Jenderal Pajak, 2022).

Pendapatan sendiri memiliki makna suatu aliran yang masuk atau peningkatan lainnya atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang menghasilkan kenaikan pada ekuitas pemilik dengan bentuk berupa penjualan, pendapatan jasa, bunga, dividen, royalti, dan sewa. Pertumbuhan pendapatan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan jasa perusahaan tersebut (Alif, 2022). Kemajuan digitalisasi saat ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi maraknya fenomena baru yang hadir di masyarakat setiap hari. Salah satunya dalam perkembangan ekonomi dunia, strategi pemasaran akhir-akhir ini banyak dilakukan dengan cara *Endorsement* melalui media instagram.

*Endorsement* merupakan salah satu strategi komunikasi produk untuk menarik peminat secara online, dengan adanya kemajuan yang pesat pada teknologi informasi ini membuat manusia dapat melakukan semua transaksi secara online yang tentu saja didukung oleh internet sebagai media pendorong. Selain banyaknya nilai positif dari adanya kemajuan digitalisasi ini, kehadiran teknologi juga seringkali digunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab untuk mencari keuntungan pribadi yang tentunya membuat pihak lain menjadi rugi. Oknum yang melakukan kejahatan untuk mencari keuntungan pribadi ini biasanya cenderung mengarah ke suatu bentuk kecurangan yakni penipuan. Penipuan yang dilakukan oknum tidak bertanggungjawab ini dapat terjadi kapanpun dan dimanapun (Borrego, 2021).

Selain itu, keberhasilan kegiatan *endorsement* biasanya tergantung dengan kecakapan figur untuk membangun citra dari online shop tersebut. Namun, kegiatan *endorsement* tidak sepenuhnya bisa berjalan sesuai dengan keinginan penjual dikarenakan terkadang para selebriti menjalankan promosi dengan semaunya (Zakiyah, 2021). Kebanyakan prosedur *endorsement* dilakukan melalui interaksi dengan aktris atau selebgram endorser menggunakan sosial media atau *management*, setelah itu pelaku bisnis akan menerima *Term and Condition* beserta *Rate Card* nya kemudian pelaku bisnis memberikan beberapa pilihan produk untuk *endorser* yang nantinya akan dipilih sesuai kehendak *endorser*, setelah cocok *brand* memberikan *brief*/materi iklan kepada *endorser* untuk iklan. Kelebihan dari *Endorsement* sosial media ini adalah dapat menjangkau *audience* atau *customer* dengan lebih luas melalui berbagai aplikasi sosial media dari mulai Instagram, Tiktok, Youtube bahkan *marketplace* hanya bermodalkan internet, hal ini telah menciptakan pendapatan yang signifikan bagi *influencer*, termasuk pendapatan pajak dari kegiatan *endorsement*.

Melalui kegiatan *endorsement* Selebgram dapat meraup penghasilan jutaan bahkan puluhan juta rupiah tiap bulannya. Penghasilan dari kegiatan ini seringkali di atas dari Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP), Namun tidak sedikit yang belum memahami bagaimana proses pemotongan pajak dari kegiatan tersebut sehingga tingkat pemahaman akan perpajakan *influencers* dan agen yang masih rendah berpengaruh pada pendapatan pajak atas jasa *endorsement*, hal ini didukung dengan fenomena yang terjadi dalam implementasi kegiatan *endorsement* saat ini.

Ditjen Pajak Kementerian Keuangan menyatakan bahwa selebgram atau *influencer* termasuk subjek pajak Orang Pribadi. Pernyataan ini diperkuat dengan fakta bahwa Ditjen Pajak melihat fenomena selebgram sebagai kemungkinan penerimaan pajak dari wajib pajak (WP) orang pribadi yang memperoleh penghasilan. Imbalan atas layanan *influencer* merupakan objek pajak. Secara umum, seorang *influencer* dianggap memiliki jutaan pengikut di media sosial. Namun, seseorang dengan ribuan pengikut juga dapat dianggap sebagai *influencer* jika memiliki pengaruh yang signifikan pada khalayak sasarannya (Margareth, 2017). Dari fenomena tersebut ditemukan beberapa *Gap research*, yakni : (1) Penerapan PPh 23 yang belum efektif, (2) Pemahaman *influencers* dan agen yang rendah, (3) Kepatuhan *influencers* dan agen yang rendah, (4) Motivasi atas kesadaran *influencers* dan agen yang rendah.

Oleh karena itu pentingnya etika bisnis dalam melakukan kegiatan bisnis ini bertujuan agar mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari para konsumen dalam setiap transaksi online, seperti pada *E-Commerce*. Tingkat kepercayaan dari konsumen ini merupakan modal penting bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan kegiatan *endorsement* maupun pada *E-Commerce* (Setiawan et al., 2023). *Endorsement* sendiri merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh orang-orang yang menjadi selebriti instagram yang telah diminta oleh seorang penjual atau *owner* suatu produk dan mendapatkan bayaran dengan tarif masing-masing. Kegiatan ini merupakan semacam iklan yang dilakukan oleh para artis pada umumnya, yang kemudian mendapatkan bayaran atas usahanya mempromosikan produk (Amalia Yunia Rahmawati, 2020). Hal tersebut bisa dikatakan efektif apabila dianggap mampu mencapai tujuan.

Pada penelitian ini peneliti mengambil dua *platform* yang paling marak digunakan oleh para remaja atau kaum milenial dan Gen Z, yakni Instagram dan Tiktok. Selain itu, Instagram dan Tiktok, kedua aplikasi tersebut adalah wadah elektronik media sosial yang paling populer saat ini. Sebagaimana saat ini Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif 85,3% warga Indonesia menggunakan Instagram dan sebanyak 73,5% warga Indonesia menjadi pengguna aktif Tiktok (Annur, 2024). Dilain sisi, maraknya *Endorsement* seringkali memicu praktik penipuan. Beberapa kasus yang viral terkait praktik penipuan pada strategi *endorsement* adalah kasus artis

Syahrini pada bisnis *First Travel* Umrah. Orang yang memiliki bisnis di bidang jasa perjalanan umrah melakukan pemerasan terhadap sejumlah besar jemaat umrah, yaitu dengan meraup dana dari perkumpulan yang dipakai sebagai dana bisnis dan pengembangan pribadi (Zaini Miftach, 2018).

Selain itu, pada tahun 2018 lalu, artis Via Vallen dan Nella Karisma juga terjerat kasus kosmetik illegal. Mereka menerima *endors-an* kosmetik dengan bayaran yang cukup tinggi tanpa melihat secara detail produk yang dipromosikannya. Selain tidak mengantongi izin, produk tersebut juga mengandung bahan berbahaya seperti *mercury* dan *hydroquinone* yang akan membahayakan para konsumen (Zaini Miftach, 2018). Hal ini berpengaruh pada etika bisnis yang masih rendah dalam penerapan penggunaan jasa *endorsement* (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020).

Kebaruan penelitian ini terdapat pada tujuan penulis yang mana ingin melihat bagaimana penerapan PPh 23 berdasarkan pada etika bisnis, karena maraknya kecurangan atau penghindaran pajak pada majunya teknologi, juga terdapat ketidaksesuaian antar pelaksanaan pemotongan pajak dengan peraturan perpajakan yang berlaku. Objek pada penelitian ini adalah Agen dan *Influencers* yang berlokasi di Jawa Timur terutama Kota Malang dan Surabaya, objek dengan lokasi tersebut dipilih karena memiliki banyak kegiatan *endorsement* di kalangan remaja sehingga dapat mengikuti *trend* masa kini dengan tetap membantu bisnis online yang menyewa jasa mereka. Informan dalam penelitian ini adalah *influencers* dan agensi yang telah aktif dalam dunia *endorsement* minimal 1-2 tahun, juga dengan rentang usia 18-25 tahun (*influencers*). Dengan rentang usia tersebut masih masuk dalam kategori remaja akhir atau dewasa muda, sehingga masih *up-to-date* untuk mengikuti perkembangan jaman dengan berbagai *trend* masa kini untuk meningkatkan pendapatannya melalui kegiatan *endorsement*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keberlanjutan Etika Bisnis PPh 23 diterapkan pada jasa *endorsement*. Penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data tentang praktik implementasi PPh 23 pada jasa *endorsement*, termasuk prosedur pajak yang terlibat, tarif pajak yang diterapkan, serta motivasi dan kendala dalam implementasi tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pemahaman *influencer* terhadap penerapan peraturan perpajakan atas kegiatan *endorsement*?
2. Bagaimana perilaku kepatuhan *influencer* dalam membayar pajak penghasilan dari kegiatan *endorsement*?
3. Bagaimana motivasi kesadaran *influencer* dalam membayar pajak penghasilan atas kegiatan *endorsement*?

## **C. Batasan Masalah**

1. Fokus pada platform Instagram dan Tiktok
2. Fokus pada Lokasi (Surabaya dan Malang)

## **D. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis tingkat pemahaman *influencer* dalam penerapan peraturan perpajakan atas kegiatan *endorsement*.
2. Untuk menganalisis bagaimana perilaku kepatuhan *influencer* dalam membayar pajak penghasilan dari kegiatan *endorsement*.
3. Untuk menganalisis apa motivasi akan kesadaran *influencer* dalam membayar pajak penghasilan atas kegiatan *endorsement*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait dengan pajak atas jasa endorsement, diantaranya:

Mutmainah et al., (2020) menyimpulkan bahwa implementasi PPh 23 pada jasa *endorsement* di industri hiburan terdapat payung hukum untuk DJP agar dapat mengakses data Selebgram sebagai acuan pengenaan PPh supaya pengawasan dapat dilakukan lebih optimal. Indonesia dapat mencontoh kebijakan Australia dengan memberikan tarif pajak khusus terhadap Selebgram yang mendaftarkan lisensi terhadap konten promosinya untuk mengoptimalkan pengawasan perpajakan.

Septiana, (2020) menyimpulkan bahwa pandangan hukum Islam pemungutan pajak atas penghasilan *endorsement* tidak ada aturan yang mengatur secara khusus tetapi pajak ada dalam Islam yang disebut dengan *dharibah* yang artinya mewajibkan, menetapkan dan membebankan yang bersifat kontemporer dan hanya boleh dipungut ketika *baitul mal* kosong atau sudah tidak ada harta, serta pemungutannya hanya dibebankan kepada orang kaya. Namun, dalam pandangan hukum positif wajib dan harus dilaksanakan karena adanya peraturan yang menagatur berdasarkan undang-undang No. 36 Tahun 2008 tentang pajak penghasilan, dan peraturan Direktorat Jendral Pajak (DJP) Nomor PER-17/PJ/2015 yang mewajibkan adanya wajib pajak orang atau badan yang memperoleh penghasilan dari kegiatan apapun untuk dapat membayar pajak, yang dipungut kepada seluruh warga.

Schechtl & Tisch, (2024) Menyatakan bahwa masyarakat lebih peduli terhadap pajak kekayaan jumlah yang dikecualikan dari satuan atau tarif pajak. Tidak mengidentifikasi preferensi untuk hal apa pun satuan pajak tertentu. Sebagian besar individu merasa khawatir tentang tidak terkena dampak pribadi dari pajak tersebut, yang tercermin dalam preferensi mereka terhadap pengecualian yang substansial. (Schechtl & Tisch, 2023) mendiskusikan temuan kami sehubungan dengan pemahamannya mengenai kesenjangan kekayaan, kesetaraan pajak, dan potensi implikasinya pembuat kebijakan.

Menurut Gioacchino & Fichera, (2022) menyatakan bahwa dalam masyarakat yang terintegrasi, kesesuaian jaringan tercapai dan semua individu menghindari membayar pajak. Sebaliknya, masyarakat yang tersegregasi dapat menimbulkan hambatan terhadap penyebaran pendapat. Sebagai akibatnya, penghindaran pajak dan kepatuhan pajak dapat terjadi secara bersamaan. Terakhir, kami mempertimbangkan dampak kampanye media sosial yang dibintangi selebriti yang dibiayai oleh otoritas fiskal untuk meningkatkan kepatuhan pajak secara keseluruhan dengan memanfaatkan dinamika difusi dalam jaringan. Kami menunjukkan bahwa kebijakan seperti ini akan lebih efektif jika penyebaran pendapat tidak terhambat oleh segregasi sosial

Roria & Sari, (2020) menjelaskan bahwa perlakuan pajak penghasilan atas aktivitas endorsement oleh selebgram dapat dilakukan dengan beberapa teknik pemungutan pajak sesuai dengan kondisi selebgram. Dari segi pajak pertambahan nilai, setiap barang dan jasa endorse merupakan objek pajak pertambahan nilai sehingga atas penyerahan tersebut terutang PPN

Cheah et al., (2024) Menjelaskan bahwa efek negatif dari terlalu banyak dukungan dimediasi oleh kehilangan kredibilitas, yang menghilangkan segala kekhawatiran tentang kebenaran. Sangat penting bahwa dampak negatif ini dapat dikurangi dengan mendorong minat produk sebagai penghalang strategis. Ini menunjukkan bahwa, daripada mengurangi jumlah endorsement yang diterima, brands dan SMIs harus berkonsentrasi pada meningkatkan interest dalam produk, seperti dengan meningkatkan engagement dan relevansinya

Zaini Miftach, (2018) Menjelaskan bahwa di era modern seperti sekarang ini perusahaan di bidang jasa khususnya di bidang keagenan selalu dituntut untuk melaksanakan kegiatan secara cepat dan maksimal. Perusahaan pelayanan yang menyediakan pelayanan keagenan kapal harus dapat melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik dan benar, sehingga dapat memberikan pelayanan sepenuhnya terhadap kepentingan kapal selama di pelabuhan. Setelah selesainya seluruh kegiatan pelayanan jasa yang telah diberikan kepada kapal, perusahaan keagenan membuat perhitungan atas seluruh biaya pelayanan tersebut.

Setiawan et al., (2023) Menjelaskan bahwa penerapan etika bisnis seperti keramahan pelayanan toko dalam merespon tiap pelanggannya dan barang yang dikirim sesuai dengan gambar barang pada iklan *E-Commerce* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam bertransaksi di *E-Commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa didalam setiap transaksi pada *E-Commerce* sangat diperlukannya etika bisnis yang baik dalam diri pedagang.

Alkalah, (2016) Menunjukkan bahwa pada usahanya menggunakan *celebrity endorser* untuk kegiatan endorsement. Peran *celebrity endorser* yang telah digunakan berperan kedalam kegiatan penjualan sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan Toko 99 aksesoris handphone Malang. Peran *endorsement* dan proses endorsement yang dilakukan Toko 99 mengetahui volume penjualan yang meningkat.

Fauzan & Nuryana, (2014) Mengindikasikan bahwa penerapan etika bisnis yang diprosikan dengan (1) Keadilan berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. (2) Kejujuran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. (3) Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Bebek H. Slamet di Kota Malang.

Silalahi & Sinaga, (2023) Menunjukkan bahwa untuk strategi pemasaran terbaik dalam meningkatkan pendapatan dengan menggunakan strategi kualitas konten *paid promote*. Sedangkan untuk strategi pemasaran terbaik *endorsement* agar mendapatkan keuntungan yang maksimal adalah strategi kualitas konten *endorsement*. Selanjutnya hasil analisis varians menunjukkan bahwa *paid promote* dan *endorsement* berpengaruh nyata terhadap penjualan *online shop*.

Zakiah, (2021) Menunjukkan bahwa fenomena endorsement terhadap penjualan suatu produk dengan tingkat persentase sebesar 66,67% menyatakan Setuju. Karena, fenomena endorsement saat ini telah banyak digunakan oleh pebisnis dalam memasarkan produknya. Selain itu endorsement juga dapat menjadi salah satu strategi pemasaran efektif yang bisa diandalkan oleh pebisnis di era modern sekarang ini. Sedangkan fenomena endorsement terhadap penjualan suatu produk ditinjau dari etika bisnis Islam dengan tingkat persentase sebesar

63,33% menyatakan Netral. Artinya, fenomena endorsement di era modern ini belum bisa dikatakan sudah sesuai dan/atau belum sesuai dengan etika bisnis Islam, karena dianggap masih berada ditengah-tengah.

Widiyawati, (2023) Menunjukkan bahwa etika bisnis ini dilaksanakan untuk berbagai aspek. Saling menjaga kepercayaan dalam kerjasama akan sangat berpengaruh banyak serta besar pada reputasi perusahaan tersebut, baik pada lingkup mikro ataupun makro. Semua ini tidak memberikan keuntungan sesegera, akan tetapi ini merupakan wujud investasi jangka panjang untuk semua elemen pada lingkungan bisnis.

Kadir, (2018) Menyatakan bahwa dalam membuat bisnis tidak hanya sekedar bertujuan untuk memperoleh keuntungan saja, tetapi dilihat dalam jangka Panjang harus mampu memberi kepuasan dengan mengutamakan hak para konsumen.

(Hodge, 2018) Menyatakan bahwa etika dalam berbisnis ini bisa dilakukan pada segala aspek. Saling menjaga kepercayaan dalam kerjasama akan berpengaruh besar terhadap reputasi perusahaan tersebut, baik dalam lingkup mikro maupun makro. Tentunya ini tidak akan memberikan keuntungan segera, namun ini adalah wujud investasi jangka panjang bagi seluruh elemen dalam lingkaran bisnis.

Pratiwi & Kurniawan, (2022) Menyatakan bahwa Etika bisnis dan manajemen yang efektif sangat penting, tetapi bukan merupakan penentu utama keberhasilan perusahaan. Sektor bisnis sangat kompetitif, dan etika di tempat kerja diterima begitu saja. Terlepas dari apakah informasi itu baik atau buruk, itu dapat menyebar dengan cepat. Bisnis hanya bisa ada jika mereka memperlakukan pelanggan dan pemasok mereka dengan hormat, serta investor mereka dan masyarakat umum. Persaingan bisnis yang ketat menyebabkan kurangnya perhatian terhadap etika perusahaan dari pihak eksekutif.

## **B. Teori dan Tinjauan Pustaka**

### **1. Peraturan Perpajakan yang Ada di Indonesia**

Dasar hukum kegiatan perpajakan di Indonesia yang diatur dalam Undang-Undang ini adalah Peraturan Menteri Keuangan Nomor 244/PMK.03/2008 Tentang Jenis Jasa Lain Sebagaimana Dimaksud Dalam Pasal 23 Ayat (1) Huruf C Angka 2 Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Dengan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008, Undang-Undang ini berisi tentang dipotong Pajak Penghasilan sebesar 2% (dua persen) dari jumlah bruto tidak termasuk Pajak Pertambahan Nilai. Adapun, Keputusan Dirjen Pajak Nomor KEP-425/PJ/2019 Tentang Penetapan Pemotongan Pph Pasal 23 Dan /Atau Pasal 26 Yang Diharuskan Membuat Bukti Pemotongan Dan Diwajibkan Menyampaikan Spt Masa Pph Pasal 23 Dan/ Atau Pasal 26 Berdasarkan Peraturan Direktur Jendral Pajak Nomor Per-04/Pj/2017. Hal ini dapat menjadi dasar atas

### **2. Teori Behavioristik**

Akuntansi keperilakuan (behavioral accounting) adalah cabang akuntansi yang mempelajari hubungan antara perilaku manusia dengan sistem akuntansi (Siegel, G. et al. 1989). Istilah sistem akuntansi yang dimaksud di sini dalam arti yang luas yang meliputi seluruh desain alat pengendalian manajemen yang meliputi sistem pengendalian, sistem penganggaran, desain akuntansi pertanggungjawaban, desain organisasi seperti desentralisasi atau sentralisasi, desain pengumpulan biaya, desain penilaian kinerja serta pelaporan keuangan. Secara lebih terinci ruang lingkup akuntansi keperilakuan meliputi: 1) mempelajari pengaruh antara perilaku manusia terhadap desain, konstruksi, dan penggunaan sistem akuntansi yang diterapkan dalam perusahaan, yang berarti bagaimana sikap dan gaya kepemimpinan manajemen mempengaruhi sifat pengendalian akuntansi dan desain organisasi; 2) mempelajari pengaruh sistem akuntansi terhadap perilaku manusia, yang berarti bagaimana sistem akuntansi mempengaruhi motivasi, produktivitas, pengambilan keputusan, kepuasan kerja dan kerja sama; 3) metode untuk memprediksi perilaku manusia dan strategi untuk mengubahnya, yang berarti bagaimana sistem akuntansi dapat dipergunakan untuk mempengaruhi perilaku

Sebagai bagian dari ilmu keperilakuan (behavioral science), teori-teori akuntansi keperilakuan dikembangkan dari penelitian empiris atas perilaku manusia di organisasi. Dengan demikian, peranan penelitian dalam pengembangan ilmu itu sendiri sudah tidak diragukan lagi. Ruang lingkup penelitian di bidang akuntansi keperilakuan sangat luas sekali, tidak hanya meliputi bidang akuntansi manajemen saja, tetapi juga menyangkut penelitian dalam bidang etika, auditing (pemeriksaan akuntan), sistem informasi akuntansi bahkan juga akuntansi keuangan. Untuk membatasi permasalahan, dalam tulisan ini penulis hanya membatasi pada penelitian dalam bidang akuntansi manajemen saja.

### 3. Teori Etik

Teori ini menjelaskan tentang perilaku manusia dalam masyarakat, termasuk bidang yang mendefinisikan perilaku manusia sebagai baik atau buruk dan patut atau tidak patut. Untuk berperilaku dengan cara yang sesuai dengan kebajikan yang diterima, seseorang harus mengikuti prinsip-prinsip etika. Sangat penting untuk meningkatkan kesadaran akan prinsip-prinsip ini. Dalam kehidupan sehari-hari, terdapat banyak standar etika yang mengatur bagaimana seseorang atau kelompok berperilaku di perusahaan atau tempat kerja mereka. Standar ini mencakup etika organisasi, korporasi, sekolah, pesantren, dan profesi. Teori Etik juga terdiri atas moralitas sosial, kepribadian mulia, teleologi (sebab akibat) dan deontologi (prinsip kewajiban) (Mohammad Maiwan, 2018).

### 4. Pembelajaran Sosial

Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dapat belajar melalui pengamatan maupun pengalaman langsung. Pada teori ini menjelaskan bahwa lingkungan yang dihadapkan pada seseorang secara kebetulan sering dipilih dan diubah oleh seseorang melalui perilakunya sendiri. Teori ini relevan dalam menjelaskan perilaku wajib pajak dalam memenuhi kewajiban pajaknya pada kegiatan endorment. Seorang wajib pajak akan taat dalam memenuhi kewajiban pajaknya dengan tepat waktu dapat dilihat dari pengamatan dan pengalaman langsung, seperti pemerintah telah memberikan kontribusi nyata pada pembangunan di wilayahnya. Bukan

hanya itu, seseorang juga akan taat pajak apabila telah menaruh perhatian terhadap pelayanan pajak, baik fiskus maupun sistem pelayanan pajak yang ada. Terkait dengan proses penguatan, individu-individu disediakan rangsangan positif agar berperilaku sesuai dengan model (Hasanah et al, 2014) Dengan begitu, cukup relevan apabila dihubungkan dengan analisis pendapatan dan implementasi PPh 23 pada jasa endorsement.

#### 5. Teori Atribusi

Teori ini adalah teori bagaimana membuat keputusan tentang seseorang. Membuat sebuah atribusi saat merasa dan mendeskripsikan perilaku seseorang dengan mencoba menggali pengetahuan mengapa mereka berperilaku demikian. Perilaku seseorang dapat dilihat dari sisi internal dan eksternal, yang mana dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu kekhususan, konsensus dan konsistensi (Robbins dan Judge, 2008 dalam (Hasanah et al, 2014)). Teori atribusi relevan dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi analisis pendapatan dan implementasi pph 23 pada jasa endosment dalam model penelitian ini. Kepatuhan wajib pajak dapat dikaitkan dengan beberapa faktor dalam membuat penilaian terhadap pajak itu sendiri. Penerapan kepatuhan pph 23 pada jasa endorsment yang dimiliki masing-masing wajib pajak membuat penilaian atas diri sendiri dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal orang tersebut.

#### 6. Teori Behavioristik

Akuntansi keperilakuan (behavioral accounting) adalah cabang akuntansi yang mempelajari hubungan antara perilaku manusia dengan sistem akuntansi (Siegel, G. et al. 1989). Istilah sistem akuntansi yang dimaksud di sini dalam arti yang luas yang meliputi seluruh desain alat pengendalian manajemen yang meliputi sistem pengendalian, sistem penganggaran, desain akuntansi pertanggungjawaban, desain organisasi seperti desentralisasi atau sentralisasi, desain pengumpulan biaya, desain penilaian kinerja serta pelaporan keuangan. Secara lebih terinci ruang lingkup akuntansi keperilakuan meliputi: 1) mempelajari pengaruh antara perilaku manusia terhadap desain, konstruksi, dan penggunaan sistem akuntansi yang diterapkan dalam perusahaan, yang berarti bagaimana

sikap dan gaya kepemimpinan manajemen mempengaruhi sifat pengendalian akuntansi dan desain organisasi; 2) mempelajari pengaruh sistem akuntansi terhadap perilaku manusia, yang berarti bagaimana sistem akuntansi mempengaruhi motivasi, produktivitas, pengambilan keputusan, kepuasan kerja dan kerja sama; 3) metode untuk memprediksi perilaku manusia dan strategi untuk mengubahnya, yang berarti bagaimana sistem akuntansi dapat dipergunakan untuk mempengaruhi perilaku.

Sebagai bagian dari ilmu keperilakuan (behavioral science), teori-teori akuntansi keperilakuan dikembangkan dari penelitian empiris atas perilaku manusia di organisasi. Dengan demikian, peranan penelitian dalam pengembangan ilmu itu sendiri sudah tidak diragukan lagi. Ruang lingkup penelitian di bidang akuntansi keperilakuan sangat luas sekali, tidak hanya meliputi bidang akuntansi manajemen saja, tetapi juga menyangkut penelitian dalam bidang etika, auditing (pemeriksaan akuntan), sistem informasi akuntansi bahkan juga akuntansi keuangan. Untuk membatasi permasalahan, dalam tulisan ini penulis hanya membatasi pada penelitian dalam bidang akuntansi manajemen saja.

## 7. Pajak

Menurut Prof. Dr. Rochmat Soemitro, S.H., Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa imbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan, dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum (Ariffin & Sitabuana, 2022). Oleh karena itu, untuk dapat membiayai seluruh kepentingan umum, seperti pembangunan infrastruktur dan lain sebagainya perlu adanya peran aktif dari warga atau wajib pajak untuk ikut memberikan iuran kepada negara dalam bentuk pajak.

Prof. Dr. MJH. Smeeths, mengartikan pajak sebagai suatu prestasi material yang dibentuk oleh pemerintah yang terhutang dengan menjalankan aturan-aturan dan bisa dipaksakan tanpa adanya kontra kinerja dari setiap individu, pada dasarnya adalah sebagai pembiayaan pengeluaran Negara

(Amin, 2019). Oleh karena itu, untuk dapat membiayai seluruh kepentingan umum, seperti pembangunan infrastruktur dan lain sebagainya perlu adanya peran aktif dari warga atau wajib pajak untuk ikut memberikan iuran kepada negara dalam bentuk pajak.

#### 8. Pajak PPh 23

Pajak Penghasilan Pasal 23 (PPh Pasal 23) merupakan pajak yang dikenakan pada penghasilan atas modal, penyerahan jasa, atau hadiah dan penghargaan, selain yang telah dipotong PPh Pasal 21. Pihak pemberi penghasilan (pembeli atau penerima jasa) akan memotong dan melaporkan PPh pasal 23 tersebut kepada kantor pajak. Objek PPh Pasal 23 telah ditambahkan oleh pemerintah hingga menjadi 62 jenis jasa lainnya seperti yang tercantum dalam PMK No. 141/PMK.03/2015.

#### 9. Aturan Pemotongan dan Penyetoran PPh Pasal 23

Untuk kebijakan pemotongan dan penyetoran pajak penghasilan pasal 23, berikut beberapa aturan yang harus diketahui dilansir dari websiter remis Ditjen Pajak RI, pajak.go.id:

Apabila wajib pajak membayarkan dividen kepada PT sebagai Wajib Pajak Dalam Negeri (WPDN), koperasi, BUMN, atau BUMD yang jumlah kepemilikan sahamnya dibawah 25%, maka yang harus Anda lakukan adalah:

- a. Melakukan Pemotongan PPh Pasal 23 sebesar 15% saat dividen disediakan untuk dibayarkan dan membuat bukti potong PPh Pasal 23 melalui aplikasi e-bupot PPh pasal 23.
- b. Melakukan penyetoran PPh dengan terlebih dahulu membuat kode billing dengan kode MAP 411124 dan kode jenis setoran 101. Penyetoran dilakukan paling lambat tanggal 10 bulan berikutnya.
- c. Melakukan pelaporan PPh Pasal 23 dengan menggunakan aplikasi e-bupot PPh pasal 23 melalui login di laman pajak.go.id atau melalui application service provider (ASP) paling lama tanggal 20 bulan berikutnya.

Apabila wajib pajak melakukan peminjaman dana dan membayarkan Bunga kepada pemilik dana, maka yang harus Anda lakukan adalah:

- a. Melakukan Pemotongan PPh Pasal 23 sebesar 15% dari bruto nilai bunga dan membuat bukti potong PPh Pasal 23 melalui aplikasi e-bupot PPh pasal 23.
- b. Melakukan penyetoran PPh dengan terlebih dahulu membuat kode billing dengan kode MAP 411124 dan kode jenis setoran 102. Penyetoran dilakukan paling lambat tanggal 10 bulan berikutnya.
- c. Melakukan pelaporan PPh Pasal 23 dengan menggunakan aplikasi e-bupot PPh pasal 23 melalui login di laman pajak.go.id atau melalui application service provider (ASP) paling lama tanggal 20 bulan berikutnya.

Apabila wajib pajak membayarkan royalti kepada pihak penerima royalti, maka yang harus Anda lakukan adalah:

- a. Melakukan Pemotongan PPh Pasal 23 sebesar 15% dari jumlah bruto nilai royalti dan membuat bukti potong PPh Pasal 23 melalui aplikasi e-bupot PPh pasal 23.
- b. Melakukan penyetoran PPh dengan terlebih dahulu membuat kode billing dengan kode MAP 411124 dan kode jenis setoran 103. Penyetoran dilakukan paling lambat tanggal 10 bulan berikutnya.
- c. Melakukan pelaporan PPh Pasal 23 dengan menggunakan aplikasi e-bupot PPh pasal 23 melalui login di laman pajak.go.id atau melalui application service provider (ASP) paling lama tanggal 20 bulan berikutnya.

Apabila wajib pajak menggunakan jasa dari WP badan, maka yang harus Anda lakukan adalah:

- a. Meneliti apakah jasa yang digunakan itu adalah termasuk jenis jasa yang merupakan objek PPh Pasal 23 berdasarkan PMK-141/PMK.03/2015.
- b. Melakukan Pemotongan PPh Pasal 23 sebesar 2% dari jumlah bruto nilai jasa dan membuat bukti potong PPh Pasal 23 melalui aplikasi e-bupot PPh pasal 23.
- c. Melakukan penyetoran PPh dengan terlebih dahulu membuat kode billing dengan kode MAP 411124 dan kode jenis setoran 104. Penyetoran dilakukan paling lambat tanggal 10 bulan berikutnya.

- d. Melakukan pelaporan PPh Pasal 23 dengan menggunakan aplikasi e-bupot PPh pasal 23 melalui login di laman pajak.go.id atau melalui application service provider (ASP) paling lama tanggal 20 bulan berikutnya.

Apabila Anda menyewa harta selain tanah dan/atau bangunan, maka yang harus Anda lakukan adalah:

- e. Melakukan Pemotongan PPh Pasal 23 sebesar 2 % dari jumlah bruto nilai sewa dan membuat bukti potong PPh Pasal 23 melalui aplikasi e-bupot PPh pasal 23.
- f. Melakukan penyetoran PPh dengan terlebih dahulu membuat kode billing dengan kode MAP 411124 dan kode jenis setoran 100. Penyetoran dilakukan paling lambat tanggal 10 bulan berikutnya.
- g. Melakukan pelaporan PPh Pasal 23 dengan menggunakan aplikasi e-bupot PPh pasal 23 melalui login di laman pajak.go.id atau melalui application service provider (ASP) paling lama tanggal 20 bulan berikutnya.

#### 1. Jasa *Endorsement*

*Endorsement* adalah suatu bentuk dukungan atau rekomendasi dari seseorang atau pihak tertentu terhadap produk, jasa, atau orang lain. *Endorsement* biasanya dilakukan oleh selebriti atau tokoh terkenal, dan seringkali digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek mereka. *Celebrity Endorsement* adalah kegiatan memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, atau publik figur yang sangat terkenal untuk sukses di bidang yang didukungnya. Terdapat dua jenis *endorsement*, yaitu *endorsement* berbayar dan tidak berbayar. Target audiens, jumlah dan kualitas followers, engagement rate, dan budget adalah beberapa hal penting yang perlu dipertimbangkan saat hendak melakukan strategi pemasaran (Hardilawati et al., 2019).

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih pada penelitian ini adalah Jawa Timur dengan diwakili oleh Kota Surabaya dan Malang. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki banyak kegiatan *endorsement* di kalangan remaja sehingga dapat mengikuti *trend* masa kini dengan tetap membantu bisnis online yang menyewa jasa mereka.. Bukan hanya itu, apabila diteliti secara mendalam terdapat konsep akuntansi yang juga disandingkan dengan etika bisnis di dalamnya seperti bagaimana tindak pemotongan perpajakan dalam melaksanakan kegiatan *endorsement*. Kegiatan *endorsement* yang di mana dalam praktiknya terdapat pengenaan pajak di dalamnya.

#### B. Jenis Penelitian

Penelitian “Implementasi Etika Bisnis PPh 23 Pada Pendapatan Jasa *Endorsement*” menggunakan kualitatif. Digunakan pendekatan kualitatif pada penelitian ini karena tidak ada data yang berupa angka-angka, namun berupa pemaknaan dari seseorang. Pada proses pengumpulan data, peneliti menjalankan studi pustaka mengenai *endorsement* kemudian dilakukan wawancara.

#### C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer karena merupakan data yang berasal dari hasil wawancara. Pengumpulan data dalam mendapatkan informasi detail saat melakukan wawancara, wawancara dilakukan peneliti dengan bertemu dan bertanya baik secara langsung maupun melalui media sosial dengan informan. Perolehan data suatu penelitian bergantung pada kondisi saat data tersebut diambil sehingga dalam penyajiannya, data bersifat apa adanya dan nyata sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak dapat dimanipulasi.

#### D. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Etika Bisnis PPh 23. Unit analisis tersebut diambil karena adanya oknum yang dalam melakukan perpajakan terdapat ketidaksesuaian dengan peraturan yang telah ditetapkan.

## E. Informan Kunci

Informan kunci dalam pengumpulan data penelitian adalah informan yang merupakan bagian dari penyedia jasa *endorsement* tersebut, di antaranya seperti agensi dan juga *influencer* yang telah berpengalaman dan mengerti kegiatan *endorsement*. Dipilihnya informan dengan kriteria tersebut agar data yang diperoleh dapat dipercaya kebenarannya karena mereka mengerti aturan dan bagaimana jasa *endorsement* berjalan.

Dalam menentukan informan, terdapat beberapa kriteria, yakni : (1) Aktif pada platform Instagram dan Tiktok, (2) Melakukan pembayaran pajak atas jasa *endorsement*, (3) Telah melakukan kegiatan *endorsement* selama min. 1 tahun. Informan kunci yang diwawancarai saat penelitian adalah 2 Agensi dan 2 *Influencer* yang melaksanakan kegiatan *endorsement*. Berikut data perihal nama-nama informan yang merupakan subjek penelitian ini:

**Tabel 1**  
**Data Informasi Individu yang Melaksanakan Kegiatan *Endorsement***

No.	Nama	Jabatan	Usia
1	L	KOL Agensi Indoinfluence	24 tahun
2	E	KOL Agensi Ngalam_influencer	25 tahun
3	A	<i>Influencer</i> (Tiktok, Malang)	21 tahun
4	U	<i>Influencer</i> (Tiktok, Surabaya)	25 tahun
5	Fe	<i>Influencer</i> (Instagram, Malang)	24 tahun
6	J	<i>Influencer</i> (Instagram, Surabaya)	25 tahun
7	Fa	Pihak Kantor DJP	32 tahun

Perolehan data dengan cara observasi dan wawancara

Pemilihan informan diatas berdasarkan kriteria dan rekomendasi dari beberapa beberapa pihak yang megetahui tentang kegiatan pembayaran jasa *endorsement* dan dapat dipastikan bahwa data pihak yang diwawancara ini memiliki pengetahuan tentang pertambangan dan terlibat langsung dengan tema penelitian. Teknik perolehan data disini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Pada penelitian ini dapat diperoleh bahwa tarif pajak PPh 23 dikenakan atas nilai Dasar Pengenaan Pajak (DPP) atau jumlah bruto dari penghasilan. Ada dua jenis tarif yang dikenakan pada penghasilan yaitu 15% dan 2%, tergantung dari objek PPh pasal 23 tersebut. Berikut ini adalah daftar tarif dan objek PPh Pasal 23.

## F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik dalam memperoleh data untuk penelitian yaitu menggunakan wawancara. Metode wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan dengan bertemu dengan informan kemudian hasil dari wawancara tersebut dicatat atau direkam oleh pewawancara. Pertanyaan yang diberikan kepada tiap informan yang diwawancarai merupakan pertanyaan yang serupa, tujuannya untuk memperoleh kerangka yang serupa dari pertanyaan tersebut. Dari wawancara tersebut diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang sudah ada. Untuk dapat menjawab rumusan masalah tersebut dibuat suatu list pertanyaan yang nantinya akan berkembang sesuai dengan jawaban informan, diantaranya:

**Tabel 3.2**

**Instrumen Pertanyaan dalam Implementasi Kegiatan *Endorsement***

<b>Perilaku kepatuhan <i>influencer</i> dalam membayar pajak penghasilan dari kegiatan <i>endorsement</i></b>
Apakah Anda secara konsisten mematuhi kewajiban perpajakan terkait dengan pendapatan yang Anda peroleh dari kegiatan <i>endorsement</i> ? Bagaimana Anda memastikan bahwa semua pendapatan yang diperoleh dari kegiatan <i>endorsement</i> telah dilaporkan dengan benar dalam pengembalian pajak Anda? Apakah Anda aktif dalam mencari informasi terbaru tentang peraturan perpajakan yang relevan untuk kegiatan <i>endorsement</i> ? Bagaimana Anda mengelola pelaporan dan pembayaran pajak atas pendapatan dari kegiatan <i>endorsement</i> Anda? Apakah Anda melakukan ini secara mandiri atau melalui bantuan profesional? Apakah Anda memiliki kebijakan atau prosedur internal untuk memastikan kepatuhan perpajakan dalam kegiatan <i>endorsement</i> Anda? Bagaimana Anda menyesuaikan strategi keuangan Anda untuk memenuhi kewajiban pajak yang timbul dari pendapatan <i>endorsement</i> ? Apakah Anda merasa bahwa Anda memiliki pemahaman yang memadai tentang bagaimana memenuhi kewajiban perpajakan yang relevan dalam konteks kegiatan <i>endorsement</i> ?
<b>Motivasi kesadaran <i>influencer</i> dalam membayar pajak penghasilan atas kegiatan <i>endorsement</i></b>
Apa yang mendorong Anda untuk memastikan bahwa Anda secara konsisten membayar pajak penghasilan dari pendapatan yang Anda peroleh melalui kegiatan <i>endorsement</i> ? Apakah Anda melihat membayar pajak sebagai bagian yang integral dari tanggung jawab sosial Anda sebagai warga negara dan profesional di industri hiburan? Apakah Anda merasa bahwa membayar pajak adalah cara yang baik untuk mendukung pembangunan dan layanan publik? Apakah ada nilai-nilai atau prinsip tertentu yang membentuk sikap Anda terhadap kewajiban perpajakan dalam kegiatan <i>endorsement</i> ? Bagaimana Anda mengelola perasaan atau tekanan moral untuk memastikan kepatuhan pajak dalam kegiatan <i>endorsement</i> Anda? Apakah Anda melihat kepatuhan pajak sebagai faktor yang mempengaruhi reputasi atau kredibilitas Anda sebagai <i>influencer</i> ? Apakah Anda memiliki pengalaman atau wawasan pribadi yang memengaruhi sikap Anda terhadap pentingnya membayar pajak atas pendapatan <i>endorsement</i> ?

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini adalah terdiri dari tiga tahapan yang di antaranya adalah memeriksa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian dilakukannya reduksi data yaitu memilih yang penting dan membuang yang tidak dibutuhkan untuk penelitian kemudian dikelompokkan sesuai dengan kriteria yang sama, lalu display data yaitu menyajikan ke dalam pola, hingga menyusun kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan cara melakukan wawancara kembali kepada informan sebelumnya untuk memverifikasi apakah jawaban informan sama dengan jawaban wawancara sebelumnya. Tahapan ini divisualisasikan melalui bagan sebagai berikut:



**Gambar 1 Teknik Analisis Data**

## IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan proses pengambilan data mengenai implementasi etika bisnis PPH 23 pada pendapatan jasa *endorsement*, dimana data yang terkumpul dari partisipan penelitian berjumlah 3 orang, yang merupakan *influencers*. Berikut hasil analisis dari ke 3 *influencers* sebagai berikut:

### A. Hasil Analisis

#### 1. Pemahaman Influencer terhadap penerapan peraturan perpajakan

Di era digital yang berkembang pesat, peran content creator dan influencer di Indonesia semakin penting dalam mengubah cara kita berinteraksi dengan merek, hiburan, dan informasi. Namun, seperti industri lainnya, peraturan pajak pun harus mengikuti perkembangan ini. Dalam artikel ini, kita akan membahas isu-isu terkait dengan pajak yang dihadapi oleh para content creator dan influencer di Indonesia serta bagaimana mereka memenuhi kewajiban pajak mereka. Salah satu kewajiban pajak utama yang dihadapi oleh content creator dan influencer di Indonesia adalah Pajak Penghasilan (PPH). PPh dikenakan pada penghasilan yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, sponsor, dan penjualan produk. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan regulasi yang lebih ketat untuk memasukkan pendapatan dari platform digital ke dalam sistem perpajakan.

Content creator dan influencer di Indonesia sering kali memiliki berbagai sumber pendapatan, yang dapat mencakup pendapatan langsung dari kolaborasi iklan, pendapatan pasif dari afiliasi, atau bahkan pendapatan dari penjualan produk mereka sendiri. Oleh karena itu, mereka perlu memahami kewajiban pajak yang berbeda yang terkait dengan beragam jenis penghasilan ini. berdasarkan hal tersebut penulis mencoba melakukan wawancara dengan *influencer* untuk mengetahui apakah para influencer tersebut telah memahami tentang penerapan peraturan perpajakan dan influencer tersebut menjelaskan bahwa mereka mengetahui tentang penerapan peraturan perpajakan atas kegiatan *endorsement* seperti yang telah mereka sampaikan pada wawancara yang telah dilakukan

" Biasanya saya baca-baca dulu informasi mengenai aturan perpajakan di google atau *website-website* yang aman. Paham akan kewajiban membayar pajak, dengan menggunakan sistem PPh 21. Karena pekerja kreatif/freelancer dapat dikategorikan dengan seseorang yang mendapatkan upah/gaji dari jasa yang ia berikan. Apalagi sekarang endorsement (untuk brand) biayanya sudah di atas 5 juta, jadi akan dipotong 5% berdasarkan PPh 21."

“Dikenakan pajak karena tergolong dalam kategori *e-commers*”

Selain mencari informasi secara mandiri pihak *influencer* juga telah mendaftarkan sosialisasi dari pihak *agent* terkait pajak apa saja yang harus mereka bayarkan dan laporkan. *Influencer* telah secara aktif mencari informasi dan berkonsultasi mengenai aspek perpajakan dalam kegiatan *endorsement*. Mereka bertanya kepada bagian keuangan atau *accounting* dari *brand* yang bekerja sama dengan mereka, serta melakukan pencarian informasi sendiri terkait perpajakan. *Influencer* juga sudah melaporkan SPT tahunan dan memiliki NPWP, hal ini menunjukkan komitmen mereka untuk memenuhi kewajiban perpajakan secara tepat. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan dari para informan, para informan menjelaskan bahwa

“Sudah, karena saya sudah mempunyai NPWP dan juga laporan untuk SPT tahunan. Jadi, kami sudah mencari tau terkait perpajakan dalam endorsement, biasanya juga kami tanya” kepada brand yg bekerjasama dengan kami (bagian keuangan, accounting yang sudah profesional)”

Dalam melaporkan pajak, *influencer* membayar pajak melalui dua kategori yaitu membayar sendiri atau melalui *brand* yang bekerja sama dengan mereka. Mereka tidak memiliki pembukuan sendiri tetapi menyimpan *invoice* sebagai bukti transaksi dan pembayaran pajak yang dilakukan oleh brand. Pendapatan dari kegiatan *endorsement* dikelola per kerjasama dengan klien, di mana setiap job dianggap sebagai satu kerjasama dan dibuat satu berkas pajak. *Influencer* mencatat setiap pembayaran endorsement yang masuk selama satu tahun untuk keperluan perpajakan. Ada perbedaan perlakuan pajak antara pendapatan dari *endorsement* dan pendapatan lainnya. *Influencer* dikenakan PPh 21 sebagai wajib pajak pribadi, sementara *brand* menggunakan pajak badan. Meskipun *influencer* tidak menemukan perbedaan dalam persentase potongan pajak antara pendapatan dari *endorsement* dan pendapatan lainnya, mereka memahami bahwa pendapatan *endorsement* > 5 juta langsung dikenakan pajak 5%, berbeda dengan gaji bulanan. Namun, *influencer* belum

sepenuhnya memahami detail perbedaan perlakuan pajak antara berbagai jenis pendapatan. Hal ini sesuai dengan penjelasan informan dia menjelaskan bahwa

“Dalam melaporkan pajak ada 2 kategori, kami membayar pajak sendiri dan pihak brand atau yg bekerjasama dengan kami. Sehingga kami tidak memiliki pembukuan namun memiliki invoice ttg transaksi. Karena biasanya brand meminta npwp dan melampirkan invoice sebagai bukti pembayaran perpajakan oleh brand tersebut, Hitungannya dikelola per kerjasama dengan client aja, biasanya per job itu dihitung sebagai satu kerjasama kemudian dibuat satu berkas pajaknya”

*Influencer* memiliki pengetahuan tentang potensi konsekuensi hukum atau denda jika tidak mematuhi peraturan perpajakan terkait dengan kegiatan *endorsement*. Sebagai wajib pajak pribadi, mereka menyadari adanya denda sebesar 100.000 rupiah per masa pajak jika terlambat melaporkan SPT, dan denda 2% per bulan dari nominal jika terlambat membayar pajak. Saat ini, *influencer* merasa belum perlu mendapatkan bantuan profesional seperti akuntan atau konsultan pajak untuk mengelola aspek perpajakan dari kegiatan *endorsement* karena jumlah kerjasama *endorsement* masih bisa diurus sendiri. Mereka memiliki latar belakang akuntansi yang membantu dalam mengelola pajak.

“Tidak begitu tahu. Mungkin pendapatan *endorsement* (di atas 5 juta) akan langsung kena pajak 5% dan hitungannya per *endorsement* yang masuk, dan berbeda dengan pekerjaan yang mungkin gajinya di terima per bulan. sejauh ini tidak ada perbedaan dalam persen potongan pajak, Untuk perbedaannya, apabila pengiklan atau pengguna jasa wajib melakukan pemotongan pph21 (orang pribadi) dan kami termasuk pph21 sehingga kami terkena pajak tersebut. Namun, untuk brand memakai pajak badan”

Namun, *influencer* menyadari pentingnya bantuan profesional di masa depan untuk memastikan ketaatan pajak dan menghindari denda. Sebagai *content creator* yang belum terlalu terkenal dengan pendapatan *endorsement* yang tidak menentu, mereka masih bisa menangani perpajakan secara pribadi. Untuk memastikan kepatuhan terhadap semua peraturan perpajakan yang relevan dalam konteks kegiatan *endorsement*,

“Dengan membandingkan aturan pajak dengan saat melaksanakan pembayaran pajak apakah sudah sesuai aturan, Selalu lapor pajak tahunan juga membayar pajak/PPH 21 tersebut. Juga saling bertanya dengan teman sesama konten kreator mengenai perpajakan. Untuk memastikan kami mematuhi pajak. Kami melakukan crosscheck pada setiap invoice. Jika belum, kami akan menghubungi brand terkait. karena kebanyakan brand sudah otomatis melakukan pemotongan pajak”.

## 2. Perilaku kepatuhan *influencer* dalam membayar pajak penghasilan dari kegiatan *endorsement*

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai perilaku kepatuhan *influencer* dalam membayar pajak penghasilan dari kegiatan *endorsement*, diketahui bahwa *influencer* secara konsisten mematuhi kewajiban perpajakan terkait pendapatan yang mereka peroleh dari kegiatan *endorsement*. Mereka telah mengindikasikan bahwa mereka selalu mematuhi aturan perpajakan dengan baik. *Influencer* secara konsisten mematuhi aturan pajak tanpa ada pengecualian. Mereka aktif dalam memastikan bahwa brand melakukan pemotongan pajak yang sesuai, dan jika terjadi kelalaian dari pihak brand, *influencer* mengingatkan untuk dilakukan pemotongan tersebut. Selama ini, mereka telah konsisten dalam ketaatan terhadap kewajiban perpajakan. *Influencer* memastikan bahwa semua pendapatan yang diperoleh dari kegiatan *endorsement* dilaporkan dengan benar dalam pengembalian pajak mereka

“Iya secara konsisten mematuhi aturan pajak Kami selalu konsisten mematuhi peraturan pajak. Jika brand lupa kami akan mengingatkan pemotongan pajak tersebut.”

*Influencer* memiliki tingkat keaktifan yang berbeda dalam mencari informasi terbaru tentang peraturan perpajakan yang relevan untuk kegiatan *endorsement*. Namun, salah satu *influencer* tidak terlalu aktif dalam mencari informasi pajak kecuali ketika sedang bekerja sama dengan klien tertentu. *Influencer* lainnya aktif dalam mencari informasi terbaru tentang peraturan perpajakan. Mereka menganggap hal ini penting untuk menghindari kesalahan dalam jumlah nominal pembayaran pajak dan memastikan keakuratan dalam proses perpajakan mereka. Seorang *influencer* lainnya kadang-kadang mencari informasi terbaru, namun tidak begitu aktif dalam hal ini.

“Kalau ini memang sulit ketika kerjasama dengan brand besar apakah mereka benar2 melaporkan pendapatan yg dikenakan pajak, tapi biasanya saya menggunakan asas kepercayaan saja yg penting saya mematuhi aturan perpajakan dalam *endorsement*, Untuk memastikannya dengan cara pada setiap bulan melakukan *crosscheck*. Dengan meminta bukti pemotongan atau pembayaran pajak kepada brand yang sedang bekerja sama saat proses *payment*.”

Influencer memiliki pendekatan yang berbeda dalam mengelola pelaporan dan pembayaran pajak atas pendapatan dari kegiatan endorsement. Salah satu influencer biasanya meminta invoice dari klien yang sudah termasuk pajak untuk setiap job. Mereka secara pribadi membuat sheet data untuk merapikan data kerjasama yang sudah dalam invoice dan yang belum. Influencer lainnya belum memiliki pembukuan formal, namun mereka memiliki informasi yang mencakup invoice tertulis yang mencatat nominal pendapatan dan potongan pajak, baik jenis maupun besaran potongannya.

“Aktif dalam mencari informasi terbaru, karena agar lebih tepat dan tidak ada kesalahan dalam jumlah nominal pembayaran pajak kami, tidak terlalu aktif, karena biasa mencari info pajak jika sedang kerjasama dengan client saja”

Seorang influencer lagi mencatat setiap pembayaran dari endorsement yang masuk dan memastikan bahwa pajak sudah dipotong sesuai ketentuan. Meskipun pendekatan mereka berbeda, semua influencer berusaha untuk memastikan bahwa pendapatan dari kegiatan endorsement mereka terkelola dengan baik dalam hal pembayaran dan pelaporan pajak. Sebagian besar cara mengelola pelaporan dan pembayaran pajak atas pendapatan dari kegiatan endorsement dilakukan secara mandiri tetapi juga berkonsultasi dengan brand terkait dan teman yang ahli di bidang perpajakan. Hal ini membantu mereka untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dalam mengelola keuangan dan perpajakan.

“Pengelolaan atau pembukuan belum ada akan tetapi kami memiliki informasi seperti invoice tertulis (nominal, potongan pajak (jenis maupun besarannya). Saya biasa meminta invoice ke client dengan sudah dikenakan pajak, per jobnya selalu dimintakan invoicenya, kemudian di saya pribadi membuat sheet data untuk keperluan kerapihan data kerjasama yang sudah dibuatkan invoice dengan yg belum Mencatat setiap payment endorsement yang masuk dan memastikan sudah dipotong pajak.”

Kemudian beberapa influencer belum memiliki kebijakan atau prosedur internal khusus untuk memastikan kepatuhan perpajakan dalam kegiatan endorsement.

“Kami tidak ada kebijakan atau prosedur professional. Belum ada kebijakan khusus”

Cara menyesuaikan strategi keuangan beberapa influencer untuk memenuhi kewajiban pajak yang timbul dari pendapatan endorsement dapat dilihat dari menilai fee kerjasama dengan klien yang sudah dipotong pajak untuk memastikan sebandingnya dengan upaya yang akan dikeluarkan. Selain itu, juga melakukan pengecekan ulang terkait penentuan waktu pendapatan dan pengeluaran pendapatannya, serta menghitung kewajiban pajak yang harus dibayar

“Biasanya kami akan check ulang terkait penentuan waktu pendapatan dan pengeluaran pendapatannya, juga mengurangi dengan kewajiban pajaknya itu berapa. Saya melihat dari fee kerjasama dengan client yg sudah dipotong pajak apakah sebanding dengan kerja keras saya dlm bekerja”

Ketiga, influencer mengaku merasa cukup memahami kewajiban perpajakan dalam konteks kegiatan endorsement, namun tetap mengambil langkah untuk berkonsultasi dengan brand yang kerjasama.

“sejauh ini iya Kami cukup mengetahui terkait kewajiban perpajakan ini. Namun tetap konsultasi dengan brand yang bekerjasama.”

### **3. Motivasi kesadaran *influencer* dalam membayar pajak penghasilan atas kegiatan *endorsement***

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai motivasi kesadaran influencer dalam membayar pajak penghasilan atas kegiatan endorsement, diketahui bahwa beberapa influencer terdorong untuk secara konsisten membayar pajak karena ingin taat hukum sebagai warga negara yang baik dan memiliki kesadaran akan kewajiban sebagai wajib pajak.

“Yang mendorong kami untuk membayar pajak. Karena adanya kewajiban. Lebih ke kesadaran wajib pajak aja, Karena saya termasuk wajib pajak, membayar pajak untuk kemajuan negara. Rasa ingin taat hukum sebagai warga negara yg baik”

Membayar pajak sebagai bagian integral dari tanggung jawab sosial sebagai warga negara dan bersikap professiona.

“Membayar pajak bagi kami merupakan tanggungjawab sebagai warga negara. Jadi lebih baik dilakukan daripada terkena denda berjalan atau hal-hal negative lainnya karena warga negara yang baik ialah yang melaksanakan kewajibannya dengan baik/tepat pula.”

Membayar pajak merupakan cara yang baik untuk mendukung pembangunan dan layanan public.

“Ya, betul. Karena pajak berperan 70% lebih untuk APBN. Kami sangat yakin, apabila dengan membayar pajak. Maka pemerintah akan mengelola public dan melakukan Pembangunan”

Influencer juga menyadari bahwa pajak berperan penting dalam pendanaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Menurut salah satu influencers, kewajiban perpajakan dalam kegiatan endorsement dipengaruhi oleh nilai kejujuran dan kesadaran untuk menjalankan kewajiban sebagai warga negara. Mereka juga menganggap bahwa tingkat pengetahuan tentang perpajakan berpengaruh pada tingkat kepatuhan wajib pajak.

“Jadi menurut kami, Tingkat pengetahuan wajib pajak sangat berpengaruh. Semakin tinggi pengetahuan maka semakin tinggi juga kepatuhan wajib pajak membayar perpajakan Tidak. Hanya saja kesadaran menjalankan kewajiban sebagai warga negara.”

Dalam hal ini mereka tidak merasa ada beban perasaan atau tekanan moral terkait dengan memastikan kepatuhan pajak dalam kegiatan endorsement. Mereka melihat membayar pajak sebagai tanggungjawab warga negara dan sebagai kontribusi yang memberi manfaat pada masyarakat, tanpa perlu melibatkan perasaan atau tekanan moral yang berlebihan. Selain itu, mereka beranggapan bahwa kepatuhan pajak sebagai faktor yang mempengaruhi reputasi atau kredibilitas mereka sebagai influencer.

“Sebenarnya saya tidak masalah dengan membayar pajak, karenanya tidak ada beban perasaan atau tekanan moral dlm diri saya. Dengan yakin dan merasa membayar pajak merupakan tanggungjawab seseorang sebagai warga negara pasti akan ada timbal balik yg akan diberikan pada Masyarakat Tidak perlu mengelola perasaan atau tekanan moral. Karena sejauh ini memastikan kepatuhan pajak bukanlah hal yang harus melibatkan perasaan/tekanan moral.”

Sikap mereka terhadap pentingnya membayar pajak atas pendapatan endorsement dipengaruhi oleh keinginan untuk mematuhi hukum, memelihara reputasi sebagai influencer, menunjukkan integritas, tanggung jawab terhadap komunitas, publik, dan followers. Selain itu, mereka juga memiliki kekhawatiran pribadi terkait dengan kepatuhan pajak influencer.

“Untuk mematuhi hukum dan memelihara reputasi yang baik sebagai seorang influencer. Juga menunjukkan integritas dan tanggungjawab kami terhadap komunitas, public maupun followers yang mengikuti kami. Tidak ada. Hanya saja terkadang merasa bertanya-tanya apakah influencer/artis besar itu sudah membayar pajak sesuai porsinya, atau justru tidak. Karena ada beberapa kasus korupsi yang juga melibatkan artis/influencer. Jadi tidak menutup kemungkinan kalau mereka tidak membayar pajak dengan semestinya, sehingga terlibat kasus korupsi (mungkin karena masih merasa kurang dengan yang didapat/tidak rela jika dikenakan pajak yang besar), tapi ini hanya asumsi saya saja atau keresahan pribadi.”

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian ini mendukung teori-teori yang digunakan pada penelitian ini dan menyatakan bahwa etika bisnis pph 23 pada pendapatan jasa endorsement telah dilaksanakan oleh para influencer dan conten creator dengan pemahaman-pemahaman yang mereka peroleh dari berbagai sumber yang dapat memberikan pemahaman yang baru mengenai implementasi PPh 23 pada jasa endorsement dan membuat para content creator dan influencer menjadi taat pada peraturan dan membayarkan pajak sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada dan berlaku saat ini. serta dapat berperan aktif dalam memberikan manfaat social bagi masyarakat yang lain. kepatuhan Perilaku kepatuhan influencer dalam membayar pajak dari kegiatan endorsement: (1) Influencer secara konsisten mematuhi kewajiban perpajakan terkait pendapatan dari kegiatan endorsement. (2) Mereka aktif dalam memastikan bahwa brand melakukan pemotongan pajak yang sesuai, dan jika tidak, mereka mengingatkan untuk dilakukan pemotongan tersebut. (3) Setiap bulan, influencer melakukan crosscheck untuk memastikan keakuratan pelaporan pajak mereka. (4) Influencer meminta bukti pemotongan atau pembayaran pajak kepada brand saat proses pembayaran untuk memastikan transaksi tercatat dengan benar dalam pengembalian pajak mereka. Dengan begitu etika bisnis atas Pph 23 ini diterapkan dengan baik bagi pelaku jasa endorsement.

Motivasi influencer terdorong untuk konsisten membayar pajak karena ingin taat hukum sebagai warga negara yang baik dan memiliki kesadaran akan kewajiban sebagai wajib pajak. Mereka melihat membayar pajak sebagai bagian integral dari tanggung jawab sosial sebagai warga negara dan sebagai kontribusi yang memberi manfaat pada masyarakat.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dalam tesis ini menjelaskan kesimpulan dan saran yang diperoleh dalam penelitian ini. Peneliti membuat kesimpulan berdasarkan paparan hasil dan analisis data yang diperoleh setelah proses pengambilan data. Selanjutnya, diberikan juga saran sebagai masukan untuk penelitian lanjutan yang masih terkait dengan penelitian ini.

### A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis PPH 23 pada pendapatan jasa *endorsement*, berkaitan dengan beberapa hal yaitu pemahaman, perilaku serta motivasi influencers terkait dengan peraturan perpajakan dalam kegiatan *endorsement*. Influencer memahami bahwa pendapatan dari kegiatan *endorsement* termasuk dalam kategori e-commerce dan dikenakan pajak. Mereka mencari informasi mengenai aturan perpajakan dari sumber yang aman untuk memahami kewajiban mereka, seperti Google atau website terpercaya. Perilaku kepatuhan influencer dalam membayar pajak dari kegiatan *endorsement*: (1) Influencer secara konsisten mematuhi kewajiban perpajakan terkait pendapatan dari kegiatan *endorsement*. (2) Mereka aktif dalam memastikan bahwa brand melakukan pemotongan pajak yang sesuai, dan jika tidak, mereka mengingatkan untuk dilakukan pemotongan tersebut. (3) Setiap bulan, influencer melakukan *crosscheck* untuk memastikan keakuratan pelaporan pajak mereka. (4) *Influencer* meminta bukti pemotongan atau pembayaran pajak kepada brand saat proses pembayaran untuk memastikan transaksi tercatat dengan benar dalam pengembalian pajak mereka. Dengan begitu etika bisnis atas Pph 23 ini diterapkan dengan baik bagi pelaku jasa *endorsement*.

Motivasi *influencer* terdorong untuk konsisten membayar pajak karena ingin taat hukum sebagai warga negara yang baik dan memiliki kesadaran akan kewajiban sebagai wajib pajak. Mereka melihat membayar pajak sebagai bagian integral dari tanggung jawab sosial sebagai warga negara dan sebagai kontribusi yang memberi manfaat pada masyarakat. *Influencer* juga menyadari bahwa pajak berperan penting dalam pendanaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Kepatuhan mereka dalam membayar pajak dipengaruhi oleh nilai

kejujuran, kesadaran untuk menjalankan kewajiban sebagai warga negara, dan tanggung jawab terhadap komunitas, publik, dan *followers*. Mereka melihat kepatuhan pajak sebagai faktor yang mempengaruhi reputasi dan kredibilitas mereka sebagai *influencer*. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya memahami dan mematuhi peraturan perpajakan dengan baik tetapi juga memiliki motivasi yang kuat dalam menjalankan kewajiban pajak mereka dalam kegiatan *endorsement*.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut :

1. Akademisi dapat menyelenggarakan seminar atau workshop untuk meningkatkan kesadaran tentang etika bisnis di kalangan praktisi, terutama dalam konteks *endorsement* dan pengelolaan pajak.
2. Perusahaan perlu melakukan audit internal secara rutin untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan pajak dan etika bisnis.
3. Untuk masyarakat atau orang sekitar dapat memberikan bimbingan bagi *influencer* tentang cara menghitung dan melaporkan pajak yang sesuai, termasuk PPh 23, agar tidak terjadi kesalahan

## DAFTAR PUSTAKA

- abdul Kadir. (2018). Peranan Brainware Dalam Sistem Informasi Manajemen Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/Jemsi>
- Adelia Pratiwi, A., & Kurniawan, T. (2022). Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Maspion. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 89–94. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i2.152>
- Amin, J. A. (2019). *Pengaruh Sanksi Pajak, Kesadaran Perpajakan, Pelayanan Fiskus Dan Tingkat Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Umkm Di Kota Batu (Studi Empiris Pada Umkm Di Kota Batu)*.
- Ariffin, M., & Sitabuana, T. H. (2022). Sistem Perpajakan Di Indonesia. *Serina Iv Untar*, 28, 523–534.
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social Media Influencer Over-Endorsement: Implications From A Moderated-Mediation Analysis. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 79(March), 103831. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2024.103831>
- Devi Widiyawati. (2023). Analisis Peranan Penting Etika Bisnis Dalam Kelangsungan Usaha Perusahaan Bisnis. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 20(1), 181–193. <https://doi.org/10.56444/Mia.V20i1.670>
- Di Gioacchino, D., & Fichera, D. (2022). Tax Evasion And Social Reputation: The Role Of Influencers In A Social Network. *Metroeconomica*, 73(4), 1048–1069. <https://doi.org/10.1111/Meca.12391>
- Fauzan, F., & Nuryana, I. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 38. <https://doi.org/10.21067/Jem.V10i1.774>
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *Jurnal Rumus Pembobotan*. 7(1).
- Menteri Keuangan Republik Indonesia. (2023). Permenkeu Ri No. 48 Tahun 2023 Tentang Pajak Penghasilan. *Menteri Keuangan*.
- Mohammad Maiwan, F. (2018). Memahami Teori-Teori Etika: Cakrawala Dan Pandangan Oleh: Mohammad Maiwan □. *Jurnal Universitas Negeri Jakarta*, 193–215.
- Mutmainah, L. T., Muttaqin, Z., & Rafianti, L. (2020). Implementasi Pengaturan Pemungutanpajak Penghasilan Terhadap Selebgramdari Hasil Endorsement. *Jurnal Pro Hukum : Jurnal Penelitian Bidang Hukum Universitas Gresik*, 9(2). <https://doi.org/10.55129/Jph.V9i2.1198>

- Niswaton Hasanah, Muhammad Khafid, I. A. (2014). Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Di Kabupaten Jepara. *Accounting Analysis Journal*, 3(2), 168–176. <https://doi.org/10.15294/Aaj.V3i2.4178>
- Raharjo, E. (1907). ( *Agency Theory Vs Stewardship Theory In The Accounting Perspective* ).
- Roria, S., & Sari, W. K. (2020). Tax Review Of Endorsement Activity By Selebgram In Indonesia. *Jurnal Sikap*, 5(1), 122–136.
- Schechtl, M., & Tisch, D. (2023). Tax Principles, Policy Feedback And Self-Interest: Cross-National Experimental Evidence On Wealth Tax Preferences. *Socio-Economic Review*, 22(1), 279–300. <https://doi.org/10.1093/Ser/Mwac071>
- Septiana, A. (2020). Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Tentang Pengenaan Pajak Penghasilan Pada Kegiatan Endorsement Dalam Media Sosial Instagram. *Skripsi*. [http://repository.radenintan.ac.id/11302/1/Perpus\\_Pusat.Pdf](http://repository.radenintan.ac.id/11302/1/Perpus_Pusat.Pdf)
- Setiawan, R., Setiadi, M. H., & Afrizaldi, A. (2023). Pentingnya Penerapan Etika Bisnis Pada Perdagangan Secara Elektronik Di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi & Manajemen*, 3(1), 117–128.
- Silalahi, R., & Sinaga, M. S. (2023). Analisis Pengaruh Endorsement Dan Paid Promote Terhadap Penjualan Online Shop Dengan Teori Permainan. *Journal Of Mathematics Computations And Statistics*, 6(1), 53. <https://doi.org/10.35580/Jmathcos.V6i1.33154>
- Zakiah, Z. (2021). Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 107. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.6133>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *PENERAPAN PAJAK TERHADAP ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. July, 1–23.
- Borrego, A. (2021). *IMPLEMENTASI PEMUNGUTAN PAJAK PENGHASILAN DALAM KEGIATAN ENDORSEMENT BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NO- MOR 36 TAHUN 2008 TENTANG PAJAK PENGHASILAN* Penulisan. 10, 6.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2022). *Pemotongan Pajak Penghasilan - Pasal 23*. <https://pajak.go.id/id/pemotongan-pajak-penghasilan-pasal-23>
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Zaini Miftach. (2018). *etika bisnis Islam dalam praktik endorsement influencer sebagai marketing media sosial pada online shop Caramel Hijab*. 3(3), 53–54.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Daftar Wawancara

Instrumen Pertanyaan	Informan (1) L	Informan (2) A	Informan (3) J	Informan (4) U
1.1	Biasanya saya baca-baca dulu informasi mengenai aturan perpajakan di google atau <i>website-website</i> yang aman.	Dikenakan pajak karena tergolong dalam kategori <i>e-commers</i>	Paham akan kewajiban membayar pajak, dengan menggunakan sistem PPh 21. Karena pekerja kreatif/freelancer dapat dikategorikan dengan seseorang yang mendapatkan upah/gaji dari jasa yang ia berikan. Apalagi sekarang endorsement (untuk brand) biayanya sudah di atas 5 juta, jadi akan dipotong 5% berdasarkan PPh 21.	Memahaminya tergantung influencer tersebut berada disuatu instansi atau tidak, karena itu berpengaruh kepada pajak yg digunakan PPh 23 atau PPh 21
1.2	Iya sudah mencari	Jadi, kami sudah mencari tau terkait perpajakan dalam endorsement, biasanya juga kami tanya” kepada brand yg bekerjasama dengan kami (bagian keuangan, accounting yang sudah professional)	Sudah, karena saya sudah mempunyai NPWP dan juga laporan untuk SPT tahunan.	Sudah
1.3	Hitungannya dikelola per kerjasama dengan client aja, biasanya per job itu dihitung sebagai satu kerjasama kemudian dibuat satu berkas pajaknya	Dalam melaporkan pajak ada 2 kategori, kami membayar pajak sendiri dan pihak brand atau yg bekerjasama dengan kami. Sehingga kami tidak memiliki pembukuan namun memiliki invoice ttg	Sudah, karena saya sudah mempunyai NPWP dan juga laporan untuk SPT tahunan.	Sejauh ini saya belum mengetahui cara mengelolanya

<b>Instrumen Pertanyaan</b>	<b>Informan (1) L</b>	<b>Informan (2) A</b>	<b>Informan (3) J</b>	<b>Informan (4) U</b>
		transaksi. Karena biasanya brand meminta npwp dan melampirkan invoice sebagai bukti pembayaran perpajakan oleh brand tersebut		
1.4	sejauh ini tidak ada perbedaan dalam persen potongan pajak	Untuk perbedaannya, apabila pengiklan atau pengguna jasa wajib melakukan pemotongan pph21 (orang pribadi) dan kami termasuk pph21 sehingga kami terkena pajak tersebut. Namun, untuk brand memakai pajak badan	Tidak begitu tahu. Mungkin pendapatan endorsement (di atas 5 juta) akan langsung kena pajak 5% dan hitungannya per endorsement yang masuk, dan berbeda dengan pekerjaan yang mungkin gajinya di terima per bulan.	Iya
1.5	iya saya mengetahui	Kami wajib pajak orang pribadi, sehingga dendanya ada 2: saat melaporkan spt (100rb/masa pajak), 2%/bln dari nominal jika telat membayar pajaknya	Tidak begitu tahu. Mungkin akan terkena denda seperti jika tidak melaporkan spt tahunan.	untuk konsekuensi hukumnya belum tau
1.6	untuk saat ini tidak perlu karena jumlah kerjasama endorsement masih bisa diurus oleh sendiri	Sangat diperlukan untuk ketaatan pajak. Namun untuk saat ini karena kami dari jurusan akuntansi sehingga ada ilmu yg dapat kami terapkan. Namun tetap dibutuhkan untuk menghindari denda berjalan diwaktu yg akan datang	Untuk sekarang mungkin belum perlu, karena saya seorang konten kreator yang tidak terlalu dikenal hebat, atau belum masuk kategori yang sebesar artis. Jadi, untuk endorsement yang masuk juga naik turun, sehingga masih bisa dihandle secara pribadi.	Perlu

<b>Instrumen Pertanyaan</b>	<b>Informan (1) L</b>	<b>Informan (2) A</b>	<b>Informan (3) J</b>	<b>Informan (4) U</b>
1.7	Dengan membandingkan aturan pajak dengan saat melaksanakan pembayaran pajak apakah sudah sesuai aturan	Untuk memastikan kami mematuhi pajak. Kami melakukan crosscheck pada setiap invoice. Jika belum, kami akan menghubungi brand terkait . karena kebanyakan brand sudah otomatis melakukan pemotongan pajak	Selalu lapor pajak tahunan juga membayar pajak/PPH 21 tersebut. Juga saling bertanya dengan teman sesama konten kreator mengenai perpajakan.	ketika membayar pajak
2.1	Iya secara konsisten mematuhi aturan pajak	Kami selalu konsisten mematuhi peraturan pajak. Jika brand lupa kami akan mengingatkan pemotongan pajak tersebut.	Sejauh ini iya.	sejauh ini belum,karena pajak penghasilan bukan dari endorsment
2.2	Kalau ini memang sulit ketika kerjasama dengan brand besar apakah mereka benar2 melaporkan pendapatan yg dikenakan pajak, tp biasanya saya menggunakan asas kepercayaan saja yg penting saya mematuhi aturan perpajakan dalam endorsement	Untuk memastikannya dengan cara pada setiap bulan melakukan crosscheck.	Dengan meminta bukti pemotongan atau pembayaran pajak kepada brand yang sedang bekerja sama saat proses payment.	bisa lewat websitenya atau langng ke kantor pajak

<b>Instrumen Pertanyaan</b>	<b>Informan (1) L</b>	<b>Informan (2) A</b>	<b>Informan (3) J</b>	<b>Informan (4) U</b>
2.3	tidak terlalu aktif, karena biasa mencari info pajak jika sdg kerjasama dg client saja	Aktif dalam mencari informasi terbaru, karena agar lebih tepat dan tidak ada kesalahan dalam jumlah nominal pembayaran pajak kami	Kadang-kadang, tidak begitu aktif.	spesifikasi endorsemen, belum
2.4	Saya biasa meminta invoice ke client dengan sudah dikenakan pajak, per jobnya selalu dimintakan invoicena, kemudian di saya pribadi membuat sheet data untuk keperluan kerapian data kerjasama yang sudah dibuatkan invoice dengan yg belum	Pengelolaan atau pembukuan belum ada akan tetapi kami memiliki informasi seperti invoice tertulis (nominal, potongan pajak (jenis maupun besarannya)).	Mencatat setiap payment endorsement yang masuk dan memastikan sudah dipotong pajak.	Belum
2.5	secara mandiri	Kami melakukan secara mandiri, namun berkonsultasi dengan brand terkait. Karena setiap brand yang sudah punya nama atau yg sudah besar mereka punya bagian finance yg bisa kami ajak konsultasi	Secara mandiri, terkadang bertanya ke teman yang bekerja di perpajakan.	Belum
2.6	Iya ada.	Kami tidak ada kebijakan atau prosedur profesional.	Belum ada kebijakan khusus.	Belum

<b>Instrumen Pertanyaan</b>	<b>Informan (1) L</b>	<b>Informan (2) A</b>	<b>Informan (3) J</b>	<b>Informan (4) U</b>
2.7	Saya melihat dari fee kerjasama dengan client yg sudah dipotong pajak apakah sebanding dengan kerja keras saya dlm bekerja	Biasanya kami akan check ulang terkait penentuan waktu pendapatan dan pengeluaran pendapatannya , juga mengurangi dengan kewajiban pajaknya itu berapa.	Tidak ada penyesuaian strategi keuangan yang khusus.	menyisihkan pendapatan untuk pajak
2.8	sejauh ini iya	Kami cukup mengetahui terkait kewajiban perpajakan ini. Namun tetap konsultasi dengan brand yang bekerjasama.	Sejauh ini cukup paham.	belum mendalami
3.1	Rasa ingin taat hukum sebagai warga negara yg baik	Yang mendorong kami untuk membayar pajak. Karena adanya kewajiban. Lebih ke kesadaran wajib pajak aja	Karena saya termasuk wajib pajak, membayar pajak untuk kemajuan negara.	ya karena sudah ada undang-undangnya
3.2	Iya	Membayar pajak bagi kami merupakan tanggungjawab sebagai warga negara. Jadi lebih baik dilakukan daripada terkena denda berjalan atau hal-hal negative lainnya	Ya, karena warga negara yang baik ialah yang melaksanakan kewajibannya dengan baik/tepat pula.	iya melihat
3.3	Iya	Kami sangat yakin, apabila dengan membayar pajak. Maka pemerintah akan mengelola public dan melakukan Pembangunan	Ya, betul. Karena pajak berperan 70% lebih untuk APBN.	Tidak

<b>Instrumen Pertanyaan</b>	<b>Informan (1) L</b>	<b>Informan (2) A</b>	<b>Informan (3) J</b>	<b>Informan (4) U</b>
3.4	Nilai kejujuran	Jadi menurut kami, Tingkat pengetahuan wajib pajak sangat berpengaruh. Semakin tinggi pengetahuan maka semakin tinggi juga kepatuhan wajib pajak membayar perpajakan	Tidak. Hanya saja kesadaran menjalankan kewajiban sebagai warga negara.	ya karena udah ada undang-undangnya
3.5	Sebenarnya saya tidak masalah dengan membayar pajak, karenanya tidak ada beban perasaan atau tekanan moral dlm diri saya.	Dengan yakin dan merasa membayar pajak merupakan tanggungjawab seseorang sebagai warga negara pasti akan nada timbal balik yg akan diberikan pada Masyarakat	Tidak perlu mengelola perasaan atau tekanan moral. Karena sejauh ini memastikan kepatuhan pajak bukanlah hal yang harus melibatkan perasaan/tekanan moral.	mengelolanya yaitu beristigfar, bukan hanya pajak endorsement tapi pajak-pajak yang lain juga.
3.6	Iya ketika orang-orang tahu bahwa saya patuh membayar pajak	Iya, karena Sangat penting karena dapat mempengaruhi kredibilitas influencer juga dan mematuhi perpajakan menunjukkan bahwa telah bertanggungjawab secara finansial dan profesional . ini juga menunjukkan pada followers serta brand bahwa kami melakukan pekerjaan sebagai infl dengan serius dan menaati peraturan yg berlaku	Ya, betul. Karena mungkin kebanyakan influencer dianggap banyak uangnya, jadi juga akan mengherankan jika tidak paham akan perpajakan untuk kegiatannya/endorsement tersebut.	Tidak

Instrumen Pertanyaan	Informan (1) L	Informan (2) A	Informan (3) J	Informan (4) U
3.7	Iya	Untuk mematuhi hukum dan memelihara reputasi yang baik sebagai seorang influencer. Juga menunjukkan integritas dan tanggungjawab kami terhadap komunitas, public maupun followers yang mengikuti kami.	Tidak ada. Hanya saja terkadang merasa bertanya-tanya apakah influencer/artis besar itu sudah membayar pajak sesuai porsinya, atau justru tidak. Karena ada beberapa kasus korupsi yang juga melibatkan artis/influencer. Jadi tidak menutup kemungkinan kalau mereka tidak membayar pajak dengan semestinya, sehingga terlibat kasus korupsi (mungkin karena masih merasa kurang dengan yang didapat/tidak rela jika dikenakan pajak yang besar), tapi ini hanya asumsi saya saja atau keresahan pribadi.	Opiniku terkait pajak penghasilan di dunia endorsement ini, adalah bentuk momentum pemerintah untuk menarik dana yang bisa dimanfaatkan untuk perputaran keuangan negara yang katanya dibalikan kepada rakyat lewat fasilitas public.

## Lampiran 2 Proses wawancara

