

JessMichell

by Perpustakaan Referensi

Submission date: 30-Nov-2023 06:09AM (UTC+0700)

Submission ID: 2223452369

File name: D12200059-D12200132.docx (80.12K)

Word count: 6739

Character count: 37892

EFFECTS OF ENGAGEMENT RATE AND ENDORSEMENT RATE ON SOCIAL MEDIA ENDORSEMENT SERVICES ON INDONESIAN TAX COMPLIANCE

Abstract

As a matter of fact, the Indonesian tax compliance level is still low compared to the taxpayer population. Tax compliance is a mandatory requirement that must be met by taxpayers, who have met the subjective and objective tax requirements, including endorsers. Nowadays, endorsement services are becoming a popular job among Generation Z and Alpha, especially in Indonesia. Endorsement service income is influenced by the endorsement rate set by the endorser based on engagement rate on the endorser's social media. This paper aims to examine how engagement rate and endorsement rate on social media platforms contribute to Indonesian tax compliance with the endorser's income as a moderator. The results show that with the endorser's income as a moderator, engagement rate and endorsement rate significantly strengthened their influence on tax compliance. Furthermore, the endorser's income itself did not significantly influence tax compliance, which means taxpayers' tax compliance behavior is not fixed by the endorser's income. The possible impact of this study is to assess taxpayers understanding regarding endorsement service, especially endorsers, and to educate endorsers regarding the imposition of endorsement service tax to increase the tax compliance of Indonesians.

Keywords : Engagement Rate, Endorsement Rate, Endorser Income, Tax Compliance

Abstrak

Faktanya, tingkat kepatuhan pajak di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan jumlah wajib pajak. Kepatuhan pajak merupakan syarat wajib yang harus dipenuhi oleh wajib pajak yang telah memenuhi syarat subjektif dan objektif perpajakan, termasuk para endorser. Saat ini, jasa endorsement menjadi pekerjaan yang digemari oleh Generasi Z dan Alpha, khususnya di Indonesia. Penghasilan jasa endorsement dipengaruhi oleh tarif endorsement yang ditetapkan oleh endorser berdasarkan engagement rate di media sosial endorser. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana engagement rate dan endorsement rate di platform media sosial berkontribusi terhadap kepatuhan pajak Indonesia dengan pendapatan endorser sebagai pemoderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan pendapatan endorser sebagai pemoderasi, engagement rate dan endorsement rate secara signifikan mempengaruhi pengaruhnya terhadap kepatuhan pajak. Selanjutnya, penghasilan endorser itu sendiri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan pajak, yang berarti perilaku kepatuhan pajak wajib pajak tidak ditentukan oleh penghasilan endorser. Dampak yang mungkin terjadi dari penelitian ini adalah untuk menilai pemahaman wajib pajak mengenai jasa endorsement, khususnya endorser, dan untuk mengedukasi para endorser mengenai pengenaan pajak jasa endorsement untuk meningkatkan kepatuhan pajak masyarakat Indonesia.

Keywords : Engagement Rate, Endorsement Rate, Endorser Income, Tax Compliance

PENDAHULUAN

Zaman yang semakin modern membuat teknologi menjadi semakin canggih dan internet semakin mudah untuk dijangkau. Halim dan Karami (2020) mengungkapkan bahwa kurang lebih 175,4 juta masyarakat Indonesia menggunakan internet sehingga terjadi peningkatan sebesar 17% atau sekitar 25 juta pengguna internet dari tahun sebelumnya. Melalui kenaikan jumlah pengguna internet dan dukungan data dari penelitian *CPC Strategy* yang menemukan sebanyak 44% konsumen media sosial telah percaya pada *influencer* di media sosial sejak tahun 2018, sehingga banyak masyarakat yang beralih profesi menjadi *influencer*. *Influencer* bisa disebut juga sebagai endorser karena mereka bertugas untuk mempromosikan barang atau jasa di dalam media sosial atau yang biasa disebut dengan kegiatan *endorsement*. Kegiatan *endorsement* ini juga menggunakan efek *word of mouth* yang dilakukan oleh *influencer* dalam melakukan *marketing* produk atau jasa yang dipromosikan sehingga banyak masyarakat yang mengenali produk atau jasa tersebut. Kegiatan ini juga didukung oleh kesepakatan pemilik usaha yang mempunyai produk dengan orang yang bertugas mempromosikan produk atau jasa dari pemilik. Media sosial yang biasa digunakan adalah *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, dan lain sebagainya karena mudah dijangkau oleh banyak orang.

Banyaknya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bermunculan membuat pekerjaan sebagai endorser semakin diminati masyarakat karena seluruh UMKM baik sektor barang maupun jasa membutuhkan pemasaran dan pengiklanan produk untuk meningkatkan penjualan. Rata-rata UMKM yang menggunakan jasa endorser akan mengalami peningkatan penjualan. Bahkan, ketika kegiatan endorse dilakukan oleh profesional endorser, akan menghasilkan peningkatan pendapatan penjualan UMKM yang sangat pesat karena profesional endorser pasti memiliki jumlah pengikut yang banyak dan luas. Oleh karena itu, banyak sekali UMKM yang membutuhkan jasa *endorsement* untuk meningkatkan penjualan sehingga lapangan pekerjaan menjadi endorser akan semakin besar.

Terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan untuk melakukan kegiatan endorse. Menurut Falya dan Dirkareshza (2021) terdapat dua jenis endorser yaitu *Typical Person Endorser* dan *Celebrity Endorser*. *Typical Person Endorser* merupakan seorang *influencer* yang sedang merintis. Sedangkan untuk *Celebrity Endorser*, merupakan *influencer* yang sudah berpengalaman dan memiliki jam terbang yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Typical Person Endorser*. *Celebrity Endorser* biasanya dilakukan oleh *public figure* atau “artis” yang sudah memiliki jumlah pengikut di media sosial yang cukup banyak dan luas dan biasanya disebut “selebgram” jika melakukan kegiatan *endorsement* dalam media sosial *Instagram*. Hal lain yang harus diperhatikan adalah jumlah *followers*, *likes*, dan *comments*, yang dimiliki oleh suatu endorser akan memicu tingginya tingkat *engagement rate* di media sosial. Tingginya tingkat *engagement rate* yang dimiliki oleh suatu individu membuat tarif *endorsement* yang dikenakan semakin tinggi pula karena endorser tersebut sudah bisa ternilai akurat dan memberikan dampak yang menjanjikan terkait kenaikan pembelian kepada pihak UMKM. *Engagement rate* menunjukkan bagaimana performa suatu endorser, yang nantinya dapat menjadi portofolio dari endorser itu sendiri untuk dinilai oleh pemilik produk/pengguna jasa endorse. *Engagement rate* menjadi faktor seberapa besar peluang suatu individu untuk mendapatkan endorse.

Alat yang paling penting dan dominan untuk digunakan sebagai pengendalian negara adalah perpajakan (Soebroto, Puspita, Damayanti, Lase, & Mufid, 2023). Seluruh pekerjaan yang menghasilkan penghasilan kepada suatu individu akan dikenakan pajak, termasuk jasa

endorsement. Penelitian Radvan (2021) mengungkapkan untuk seluruh kegiatan yang dilakukan endorser pada media sosial akan dikenakan pajak atas pendapatan yang diperoleh, walaupun menggunakan media sosial. Selain itu, Radvan (2021) juga mengungkapkan melalui pajak yang dikenakan atas kegiatan endorser menjadi salah satu sumber pendapatan negara yang nantinya akan digunakan untuk kepentingan negara dan masyarakat setempat. Pada penelitian Prihatiningtias dan Putri (2021), berbicara mengenai perlakuan pajak atas transaksi yang dilakukan dalam *platform* media sosial yang diterapkan oleh endorser, diatur dalam undang-undang perpajakan yang berlaku. Seluruh endorser yang melakukan kegiatan *endorsement* dan mendapatkan penghasilan, tentu memiliki kewajiban untuk melaporkan kewajiban pajaknya melalui Surat Pemberitahuan (SPT) karena wajib pajak sudah terdapat penghasilan. Seluruh pengenaan perpajakan mengenai jasa *endorsement* diatur dalam Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE/62/PJ/2013 mengenai Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *e-Commerce*, sedangkan jasa *endorsement* masuk kedalam salah satu bisnis *classified ads* atau yang bisa disebut iklan baris dalam media promosi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi secara singkat mengenai sebuah produk atau jasa kepada *audiens* secara spesifik yang berbentuk cetak, *online*, atau *platform* digital lainnya. Perihal ini telah diatur pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan yang berbunyi “yang menjadi objek pajak adalah penghasilan, yaitu setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apa pun.....”. Hal tersebut yang menyebabkan kurangnya kesadaran endorser untuk membayar pajak, dan rendahnya kepatuhan terhadap endorser untuk melaporkan hasil pendapatannya.

Pada penelitian Amalia, et al., (2019) dilakukan riset data mengenai penghasilan dari endorser yang diperoleh dari kegiatan *endorsement*. Data sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut berupa komponen dari *endorsement*, yaitu jumlah *followers*, jumlah *endorsement* per-bulan, tarif *endorsement*, dan jumlah penghasilan. Data yang ada hanya digunakan sebatas untuk menentukan apakah endorser yang mendapat penghasilan dari kegiatan *endorsement* harus membayar pajak atau tidak, apabila dilihat dari segi peraturan dan persyaratan penghasilan tidak kena pajak (PTKP). Namun, penelitian tersebut tidak melakukan riset lebih lanjut bagaimana faktor dari *endorsement* seperti *engagement rate* yang mempengaruhi besarnya pajak penghasilan yang harus dibayarkan serta *tax compliance* endorser. Bahkan, belum ada penelitian lain selain milik Amalia, et al., (2019) yang menyinggung faktor *endorsement* sebagai data untuk penelitian lebih dalam. Menurut pernyataan dari Sri Mulyani sebagai Menteri Keuangan Republik Indonesia menyatakan bahwa pembayaran pajak yang dilakukan oleh aktivitas *endorsement* di media sosial masih tergolong rendah. Oleh karena alasan tersebut, penelitian pada jurnal ini pun dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *engagement rate* dan *endorsement* pada jasa *endorsement* yang berpengaruh terhadap *tax compliance* endorser. Hasil dari penelitian ini diharapkan para endorser dapat lebih memahami dan sadar bagaimana *engagement rate* dan *endorsement rate* berpengaruh atas tingkat pendapatan serta berdampak terhadap *tax compliance* yang harus dilaksanakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan *Institutional Theory* karena sistem perpajakan di Indonesia termasuk dalam kerangka hukum dan peraturan, norma budaya, dan faktor sosial ekonomi. Scott (2019) berpendapat bahwa *Institutional Theory* membahas mengenai struktur seperti skema, aturan, norma, dan rutinitas, menjadi bentuk-bentuk otoritatif bagi terjadinya perilaku sosial yang akan memberikan pendalaman terhadap struktur sosial. *Institutional Theory* dalam sistem perpajakan Indonesia terbentuk atas beberapa faktor, seperti kerangka hukum dan peraturan untuk perpajakan, norma kebudayaan dalam pemenuhan pajak, serta lingkungan ekonomi dan politik pada pengoperasian perpajakan.

Sistem perpajakan Indonesia sangat dipengaruhi oleh kerangka hukum dan peraturan negara yang dimana berhubungan dengan hukum dan regulasi pajak, kebijakan dan prosedur administrasi perpajakan, dan mekanisme penegakkan. Menurut Hermawan, et al. (2019) *Institutional Theory* melibatkan kepercayaan masyarakat terhadap hukum. Norma budaya negara dalam pemenuhan pajak yang berperan dalam membentuk praktik perpajakan di Indonesia adalah seperti pentingnya pembayaran pajak dan stigma yang melekat pada penghindaran pajak. *Institutional Theory* sangat berkaitan dengan penelitian yang dibahas, yaitu pengenalan pajak penghasilan terhadap jasa *endorsement* yang merupakan salah satu bentuk pemenuhan pajak. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana *engagement rate* dan *endorsement rate* pada jasa *endorsement* berpengaruh terhadap *tax compliance*, dimana hal ini berkaitan dengan norma budaya negara atas praktik perpajakan di Indonesia.

Engagement Rate

Engagement rate adalah ukuran dari suatu pengaruh aktivitas yang terkait dengan komunikasi pemasaran di Internet. Indeks level dari *engagement rate* ini menentukan apakah *audience* merespon pesan pemasaran dan terlibat dengan menilai dan berkomentar (Hang Yew, et al., 2017) *Engagement* mengacu pada interaksi antara endorser dan *followers*, melalui *views*, *likes*, dan *comment* yang diberikan kepada endorser. Dengan menggabungkan ukuran paparan di media sosial yang digunakan oleh seseorang yang pengukurannya menunjukkan *engagement*, dapat menghasilkan suatu *list* yang dapat membuat seorang endorser tersebut berada dalam *list* individu terpopuler di internet (Kozielski, et al., 2017)

Berbagai penelitian telah mengukur *engagement rate* yang ada di media sosial dan menghasilkan berbagai rumus dalam mendapatkannya. Namun, rumus yang didapatkan untuk suatu jenis media sosial tidak dapat diimplementasikan ke media sosial lainnya (Sobaci, 2017). Penggunaan rumus yang sama ke berbagai jenis media sosial akan menimbulkan *error* ataupun hasil yang kurang valid. Seperti contohnya, rumus *engagement rate* pada *Instagram* tidak dapat digunakan untuk mendapatkan nilai *engagement rate* pada *TikTok*. Adapun penelitian yang telah meneliti perumusan *engagement rate*, salah satunya adalah Azmi dan Budi (2018) dengan menggunakan variabel total *likes* dan *share*. Namun rumus yang digunakan tidak akurat karena tidak ada nilai perbandingan *followers* yang berperan sebagai tingkat partisipan. Tingkat *engagement* berkaitan dengan tingkat partisipasi dalam bentuk rasio persentase antara pengikut yang terlibat (suka dan komentar) dengan jumlah pengikut. Maka dari itu, Roy Ling Hang Yew, et al. (2018) merumuskan formula dengan pengukuran yang lebih representatif. Formula *Engagement rate* didapat dengan menggunakan rumus :

$$\text{Instagram Engagement Score} = \frac{(\text{Number of Likes} + \text{Number of Comments})}{\text{Number of Followers} \times 1000}$$

Engagement rate mencerminkan kredibilitas seorang endorser atau tingkat kepercayaan masyarakat. Kredibilitas endorser dapat dilihat melalui jumlah *likes*, *comment*, dan *share* pada portofolio endorser. Menurut Shimp (2010) kredibilitas endorser merupakan salah satu faktor utama dalam pemilihan endorser oleh pengguna jasa *endorsement*. Endorser yang memiliki kredibilitas dianggap dapat dipercaya dan dianggap mampu untuk meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu. Nathaniel dan Setiawan (2022) menyebutkan bahwa *engagement rate* berpengaruh terhadap pembagian klasifikasi harga pada *endorsement rate*. Tingkat persentase *engagement rate* berbanding lurus dengan *endorsement rate* yang akan berpengaruh pada jumlah pajak penghasilan yang harus disetorkan oleh endorser tersebut. Hal ini terbukti pada penelitian Rifiani, Dharta, dan Oxygentri (2022) bahwa *endorsement rate* salah satu endorser yang tergolong tinggi berasal dari penyesuaian dengan *engagement rate* akun endorser tersebut.

Endorsement Rate

Tarif *endorsement* menjadi salah satu data dasar untuk mengetahui penghasilan dari seorang endorser. Kompas.com (2021) mengungkapkan terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penentuan tarif *endorsement* pada endorser. Pertama adalah jumlah *followers*, semakin banyak jumlah *followers* maka tarif yang ditawarkan oleh endorser akan semakin besar. Kedua, tingkat keterlibatan yang berarti aktif atau tidaknya seorang endorser pada media sosial tersebut yang membuat *engagement* endorser tersebut meningkat. Seperti yang dikatakan oleh Amriel dan Eriescy (2021) bahwa tingginya respon yang diberikan oleh konsumen melalui *like* dan *comment* pada postingan, membuat *engagement rate* endorser atau influencer tersebut semakin tinggi dan menunjukkan bahwa akun tersebut akurat. Faktor ketiga adalah pemilihan media sosial, karena setiap media sosial memiliki jumlah daya tarik masyarakat yang berbeda-beda sehingga pengenaan tarif *endorsement* dari media satu dengan yang lain akan berbeda pula. Media sosial instagram merupakan salah satu platform yang banyak menghasilkan bibit *influencer* atau endorser bagi generasi Y dan Z (Monacho dan Slamet, 2023). Faktor yang keempat adalah jenis produk, semakin mahal atau populernya sebuah produk maka tarif yang diberikan oleh endorser akan semakin besar. Faktor yang terakhir adalah permintaan tambahan dari pihak pengguna endorse ke endorser, semakin banyak dan rumit permintaan terhadap aktivitas *endorsement* maka akan semakin besar tarif yang diberikan oleh endorser.

Tax Compliance

Kepatuhan wajib pajak merupakan hal terpenting dalam sistem perpajakan, karena akan timbul tindakan penghindaran dan penyeludupan jika banyak wajib pajak yang tidak memiliki tingkat kepatuhan yang tinggi. Seperti contohnya adalah pembayaran dan pelaporan pajak penghasilan, merupakan salah satu bentuk kepatuhan perpajakan yang harus ditaati oleh masyarakat yang memenuhi kriteria subjek dan objek pajak, termasuk endorser. Endorser merupakan orang pribadi yang memenuhi kriteria dalam peraturan perundang-undangan yang merupakan subjek pajak (Ananda, 2019). Menurut Falya dan Dirkareshza (2021) kegiatan *endorsement* banyak digeluti oleh masyarakat yang berusia kurang dari 17

tahun dan masih kurang memahami mengenai kewajiban pembayaran pajak. Selain itu, peraturan mengenai anti penyalahgunaan (GAAR) perlu dilakukan untuk memastikan kebenaran perhitungan kewajiban pajak dalam menghindari penyalahgunaan penggunaan keuntungan perpajakan dengan maksud dan tujuan yang menyimpang dari peraturan perpajakan yang berlaku. Tata cara pengenaan pajak penghasilan sendiri telah diatur pada UU No 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan. Penghasilan yang diterima dari kegiatan *endorsement* akan dikenakan pajak penghasilan sesuai dengan tarif yang berlaku. Menurut Anggadha dan Rosdiana (2020) objek pajak penghasilan merupakan tambahan kemampuan ekonomis yang diterima oleh wajib pajak yang digunakan untuk menambah jumlah kekayaan maupun untuk dikonsumsi dalam bentuk apapun. Keterangan tersebut menyatakan bahwa penghasilan yang diterima dari kegiatan *endorsement* merupakan objek pajak penghasilan. Pada penelitian Adelina (2019) dijelaskan bahwa endorser dapat dikenakan salah satu dari 2 jenis pajak penghasilan (PPh), yaitu PPh pasal 21 atau PPh pasal 23 bergantung pada kondisi wajib pajak yang merupakan indikator dari pajak penghasilan itu sendiri. Apabila seorang endorser berdiri atas namanya sendiri, maka akan dikenakan PPh pasal 21. Sebaliknya, bila seorang endorser berdiri dibawah naungan manajemen atau perusahaan maka akan dikenakan PPh pasal 23. Untuk mendapati jumlah pajak penghasilan yang harus dibayarkan, pendapatan endorser akan dikenakan tarif pajak tertentu. Seluruh pengenaan tarif pajak penghasilan akan diatur sesuai dengan tinggi rendahnya tarif *endorsement* yang diberikan oleh para endorser.

Pengaruh Kontribusi *Engagement Rate* pada Jasa *Endorsement* terhadap *Tax Compliance* Endorser

Engagement rate merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi jalannya karir seorang endorser. Keprofesionalan endorser dapat dilihat dari portofolio *engagement rate* yang baik, melalui jumlah *like*, *comment*, *share*, dan pengikut di dalamnya. Roria dan Sari (2020) mendukung pernyataan bahwa jumlah *followers* berpengaruh positif dengan pendapatan per bulan. Peningkatan jumlah responden yang diberikan *client* kepada endorser akan membuat pendapatan yang diterima meningkat pula. Dengan meningkatnya pendapatan endorser, akan diikuti pula dengan tingkat kesadaran endorser bahwa adanya pajak yang harus dibayarkan atas suatu tingkatan pendapatan yang diterima. Pada penelitian Prihatiningtias, et al. (2021) didapati bahwa adanya responden endorser yang patuh dan sadar atas peningkatan pendapatan yang diterima akan diikuti dengan peningkatan pembayaran pajak. Namun, respon yang didapati harus diikuti dengan pembekalan atas edukasi perpajakan yang dimiliki responden atau endorser tersebut. Oleh karena itu, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah :

H1 : Tingkat *engagement rate* berpengaruh positif kepada *tax compliance* endorser

Pengaruh Kontribusi Tingkat *Endorsement Rate* pada Jasa *Endorsement* terhadap *Tax Compliance* Endorser

Amalia, et al., (2019) mengumpulkan data jumlah penghasilan *influencer* yang diolah untuk penelitian. Data tersebut menjelaskan jumlah *followers* mempengaruhi besarnya *engagement rate*, sedangkan *engagement rate* berbanding lurus dengan besarnya penentuan tarif *endorsement*. Peningkatan *engagement rate* akan mengakibatkan peningkatan terhadap *endorsement rate*. Begitupun selanjutnya, dimana kenaikan dari tarif *endorsement* akan

membuat jumlah pajak penghasilan yang harus disetorkan meningkat pula. Oleh karena itu, jumlah pendapatan yang dihasilkan mempengaruhi besarnya pajak yang harus dibayarkan. Namun, tingginya kesadaran akan kewajiban dalam membayar pajak belum tentu disertai dengan tingkat kepatuhan yang tinggi pula. Selain itu, porsi tingkat *tax compliance* juga ditentukan berdasarkan karakteristik individu dan kebijakan publik (Gioacchino dan Fichera, 2020) Menurut penelitian Prihatiningtias, et al. (2021) mayoritas endorser belum paham dan mengetahui bila penghasilan yang dikenakan atas jasa *endorsement* harus dikenakan pajak penghasilan. Hal ini dikarenakan mayoritas endorser belum memiliki pemahaman mengenai mekanisme perpajakan di Indonesia. Namun, teruntuk endorser yang telah memahami kewajiban sebagai wajib pajak dan mengerti mengenai mekanisme perpajakan di Indonesia cenderung patuh dalam melakukan kewajiban perpajakannya. Maka dari itu, endorser yang menetapkan *endorsement rate* tinggi belum tentu melakukan kepatuhan perpajakan. Dalam kata lain dengan tingginya *endorsement rate* maka penghasilan yang didapatkan oleh endorser tersebut akan semakin besar, hal ini didukung dengan penelitian Prihatiningtias, et al. (2021) menyebutkan bahwa semakin besar jumlah pendapatan endorser maka semakin kecil keinginan endorser untuk melaporkan pajaknya karena takut dikenakan pajak dengan jumlah yang besar. Dengan demikian, hipotesis kedua dari penelitian ini adalah :

H2 : Tingkat *endorsement rate* berpengaruh negatif terhadap *tax compliance*

Pengaruh Endorser income dalam Memoderasi Engagement Rate dan Endorsement Rate terhadap Tax Compliance

Tingginya tingkat *engagement rate* dan *endorsement rate* akan menghasilkan peningkatan *income* seorang endorser. *Tax compliance* dipengaruhi oleh 14 variabel utama, salah satunya adalah *income* (Jackson, et al., 1986) Penelitian dari Allingham, et al., (1972) dan Yitzhaki (1974) menyimpulkan bahwa besarnya pendapatan yang dilaporkan atau dihindari oleh Wajib Pajak didasari dengan besarnya pendapatan. Tahar, et al. (2020) menemukan bahwa endorser paham dan setuju apabila pendapatan yang diterima harus dikenakan pajak sepanjang ada batasan tertentu. Di sisi lain, tingginya tingkat *endorser income* juga dipengaruhi oleh *engagement rate* dan *endorsement rate*. Maka dari itu, *endorser income* berpengaruh dalam memperkuat hubungan antara *engagement rate* dan *endorsement rate* terhadap *tax compliance*. Hipotesis ketiga dari penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

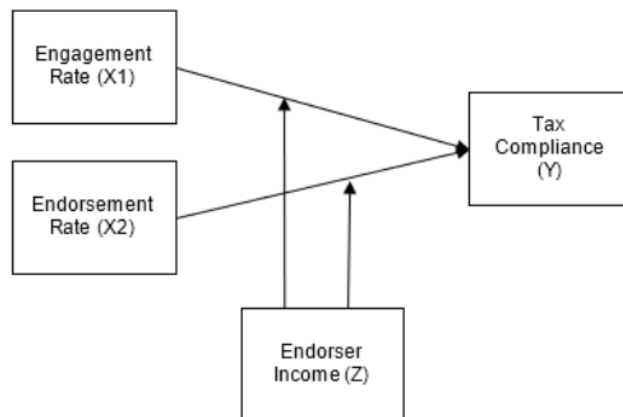
H3 : *Endorser income* memperkuat hubungan antara *engagement rate* dan *endorsement rate* terhadap *tax compliance*

METODOLOGI

Tahap penyusunan penelitian analisis pendapatan endorser di media sosial terhadap perlakuan pengenaan pajak penghasilan dilakukan dengan beberapa langkah. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan melakukan studi literatur yang digunakan untuk mencari sumber pustaka. Sumber pustaka tersebut digunakan sebagai referensi yang berhubungan dengan topik yang dipilih.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan variabel independen yaitu *engagement rate* dan tarif *endorsement* serta variabel dependen yaitu *tax compliance* dengan variabel moderasi *endorser income*. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini dalam melakukan pengujian hipotesis digambarkan sebagai berikut :

Figure 1. *Analytical Model of the Research*



Sampel dalam penelitian ini adalah endorser yang memiliki penghasilan perbulan dari jasa *endorsement* yang mereka berikan. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan memilih endorser berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui korelasi dari masing-masing variabel terhadap jumlah pajak penghasilan yang harus dibayarkan oleh endorser. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang didapat secara primer atau yang diperoleh secara langsung dengan membagikan link survei *google form* kepada target survei. Survei tersebut berisi total *followers*, rata-rata jumlah *like*, *comment*, dan *share*, *range account engaged*, list paket yang berisi macam-macam tarif sekali endorse, dan *range pendapatan* perbulan. Target survei pada penelitian ini adalah para endorser yang memenuhi 2 kriteria yaitu memiliki jumlah *followers* minimal sebanyak 1000 pengikut, melakukan kegiatan *endorsement* minimal 20 kali dalam 1 bulan serta aktif melakukan kegiatan *endorsement* hingga tahun 2023. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang memuat informasi dalam bentuk angka atau bilangan dan dapat diukur secara langsung. Penelitian ini menggunakan *moderated regression analysis* (MRA) dalam pengolahan data yang terkumpul. Data yang telah terkumpul akan diolah menggunakan *software SPSS*. Persamaan MRA dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_1X_3 + B_4X_2X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Table 1. Engagement Rate Interval Scale Data Tabulation

Data Tabulation X1 (Engagement rate)									
Responden No.	ER Score	Responden No.	ER Score	Responden No.	ER Score	Responden No.	ER Score	Responden No.	ER Score
1	2	28	4	54	2	81	5	108	1
3	1	29	5	55	2	82	2		
4	3	30	2	56	3	83	3		
5	1	31	2	57	3	85	3		
6	2	32	4	58	2	86	4		
7	3	34	3	59	2	87	3		
8	2	35	1	60	2	88	3		
9	2	36	1	61	1	89	3		
10	2	37	2	62	1	90	3		
11	1	38	3	63	1	91	4		
13	1	39	2	64	2	92	2		
14	2	40	3	66	3	93	3		
15	2	41	1	67	2	94	3		
16	1	42	1	68	2	95	2		

17	1	43	1	69	4	96	1		
18	1	44	2	70	6	97	3		
19	1	45	2	71	8	98	2		
20	1	46	4	72	4	99	3		
21	2	47	1	73	5	101	4		
22	1	48	1	75	4	102	5		
23	3	49	1	76	2	103	2		
24	2	50	1	77	3	104	2		
25	1	51	2	78	1	105	1		
26	2	52	1	79	4	106	3		
27	1	53	3	80	4	107	2		

Hasil tabulasi data *engagement rate* didapat melalui portofolio jumlah *likes*, *comments*, dan *followers* dari setiap endorser. Data yang terkumpul diolah menggunakan rumus *ER Score* dan diubah menjadi bentuk data skala interval.

Table 2. *Endorsement Rate Interval Scale Data Tabulation*

Data Tabulation X2 (<i>Endorsement rate</i>)									
Responden No.	X2	Responden No.	X2	Responden No.	X2	Responden No.	X2	Responden No.	X2
1	1	28	1	54	1	81	1	108	1
3	1	29	2	55	1	82	8		
4	1	30	1	56	2	83	1		

5	3	31	1	57	1	85	1		
6	1	32	1	58	1	86	1		
7	2	34	1	59	1	87	1		
8	4	35	1	60	1	88	5		
9	3	36	8	61	2	89	1		
10	1	37	1	62	6	90	3		
11	1	38	2	63	1	91	1		
13	1	39	1	64	4	92	1		
14	1	40	1	66	1	93	1		
15	1	41	1	67	1	94	1		
16	3	42	1	68	1	95	1		
17	2	43	3	69	1	96	1		
18	1	44	1	70	6	97	1		
19	2	45	2	71	1	98	2		
20	2	46	1	72	1	99	1		
21	1	47	3	73	1	101	1		
22	1	48	3	75	1	102	1		
23	2	49	1	76	3	103	1		
24	2	50	2	77	1	104	1		
25	6	51	1	78	1	105	1		

26	3	52	1	79	1	106	1		
27	3	53	3	80	1	107	1		

Hasil tabulasi data *endorsement rate* didapat melalui *range* harga endorse yang ditetapkan oleh setiap endorser dan diolah menjadi bentuk data skala interval.

Table 3. *Endorser Income Interval Scale Data Tabulation*

Data Tabulation Z (<i>Endorser income</i>)									
Responden No.	Z	Responden No.	Z	Responden No.	Z	Responden No.	Z	Responden No.	Z
1	2	28	2	54	1	81	1	108	1
3	2	29	2	55	1	82	4		
4	2	30	1	56	2	83	1		
5	4	31	1	57	1	85	1		
6	1	32	1	58	1	86	1		
7	2	34	1	59	1	87	2		
8	3	35	1	60	1	88	4		
9	2	36	3	61	2	89	1		
10	1	37	1	62	2	90	1		
11	2	38	2	63	2	91	1		
13	2	39	1	64	2	92	1		
14	1	40	1	66	1	93	1		
15	1	41	2	67	1	94	1		

16	3	42	2	68	1	95	1		
17	1	43	3	69	1	96	2		
18	2	44	1	70	3	97	1		
19	2	45	1	71	1	98	2		
20	1	46	1	72	1	99	1		
21	1	47	3	73	1	101	1		
22	1	48	3	75	1	102	1		
23	2	49	2	76	2	103	2		
24	2	50	1	77	2	104	1		
25	3	51	1	78	2	105	1		
26	3	52	1	79	1	106	1		
27	2	53	4	80	1	107	1		

Hasil tabulasi data *endorser income* didapat melalui *range* data pendapatan setiap endorser yang dikumpulkan dan diolah menjadi data skala interval.

Table 4. *Tax Compliance Nominal Scale Data Tabulation*

Data Tabulation Y (<i>Tax Compliance</i>)													
Responden No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total	Responden No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	1	1	1	1	0	4	56	0	0	0	0	0	0
3	1	0	1	0	0	2	57	1	1	1	1	1	5
4	1	0	0	0	0	1	58	0	0	0	0	0	0

5	1	1	1	0	1	4	59	1	0	1	1	0	3
6	1	1	0	0	0	2	60	1	1	1	1	1	5
7	1	1	0	0	0	2	61	1	1	1	1	1	5
8	1	1	1	1	1	5	62	1	1	1	1	1	5
9	1	1	0	0	0	2	63	1	0	0	0	0	1
10	1	0	0	0	0	1	64	1	1	1	1	1	5
11	1	0	0	0	0	1	66	1	0	0	0	0	1
13	1	0	1	1	1	4	67	1	0	0	0	0	1
14	0	0	1	0	0	1	68	1	1	0	0	0	2
15	1	1	1	1	0	4	69	1	1	0	0	0	2
16	1	0	0	0	0	1	70	1	1	1	1	1	5
17	1	0	0	0	0	1	71	1	1	1	1	1	5
18	0	0	0	0	0	0	72	1	1	1	1	1	5
19	1	1	1	1	1	5	73	1	1	1	1	1	5
20	1	0	0	0	0	1	75	1	1	1	1	0	4
21	1	1	1	1	1	5	76	1	1	1	1	1	5
22	1	1	0	0	0	2	77	1	1	1	1	1	5
23	1	1	1	1	0	4	78	1	1	0	0	0	2
24	1	1	1	1	0	4	79	0	0	0	0	0	0
25	1	1	0	0	1	3	80	1	1	1	1	0	4

26	1	1	1	1	1	5	81	1	1	1	1	1	5
27	1	0	0	0	0	1	82	1	0	0	0	0	1
28	1	1	1	1	1	5	83	1	1	1	1	1	5
29	1	0	0	0	0	1	85	1	1	1	1	1	5
30	1	0	1	0	0	2	86	1	1	1	1	1	5
31	0	0	0	0	0	0	87	1	1	1	1	1	5
32	0	0	0	0	0	0	88	0	0	0	0	0	0
34	0	0	0	0	0	0	89	1	1	0	1	0	3
35	1	1	0	1	1	4	90	1	1	1	1	0	4
36	1	1	0	0	1	3	91	1	1	1	1	1	5
37	1	1	0	0	1	3	92	0	0	0	0	0	0
38	1	0	0	0	0	1	93	0	0	0	0	0	0
39	1	1	0	0	1	3	94	1	1	1	1	0	4
40	1	1	1	1	1	5	95	1	1	0	0	0	2
41	1	1	1	1	1	5	96	1	0	0	0	1	2
42	1	1	0	0	0	2	97	1	1	1	1	1	5
43	1	0	0	0	0	1	98	1	1	1	1	1	5
44	1	1	0	0	0	2	99	1	1	1	1	0	4
45	1	1	1	1	1	5	101	1	1	1	1	0	4
46	0	0	0	0	0	0	102	1	1	1	1	1	5

47	1	1	0	0	0	2	103	1	0	0	0	0	1
48	1	1	1	1	1	5	104	1	0	0	0	0	1
49	1	1	1	1	1	5	105	1	0	0	0	0	1
50	1	0	1	1	0	3	106	1	1	0	1	0	3
51	1	0	0	0	0	1	107	1	1	1	1	0	4
52	1	0	0	0	0	1	108	1	1	1	1	0	4
53	1	1	1	1	1	5							
54	0	1	0	0	0	1							
55	1	1	0	1	0	3							

Hasil tabulasi data diperoleh dari olahan jawaban endorser dari pertanyaan mengenai *tax compliance* yang disebarakan melalui *google form*. Skala data nominal pada tabel diatas diinterpretasikan sebagai berikut :

0 = Tidak

1 = Ya

Table 5. ²² *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Engagement rate	101	1.00	8.00	2.3663	1.30171
Endorsement rate	101	1.00	8.00	1.7327	1.44839
Endorser income	101	1.00	4.00	1.5941	.81459
Tax compliance	101	.00	5.00	2.8812	1.82914
Valid N (listwise)	101				

Sebagai gambaran dari penelitian ini, berikut tabel statistik deskriptif untuk memperjelas penelitian. Data responden yang didapat melalui penyebaran *google form* dari endorser diolah menjadi bentuk data skala interval dan nominal. Dari hasil penyebaran kuesioner *google form* kepada 101 responden, didapati angka minimum dari *tax compliance* adalah 0.00. Angka tersebut mengindikasikan adanya responden yang sama sekali tidak paham dan mengerti mengenai *tax compliance*. Data skala interval pada *engagement rate*, *endorsement rate*, dan *endorser income* menunjukkan tingkatan variabel tersebut milik responden dalam bentuk interval. Selain itu, nilai *standard deviation* memiliki angka yang

lebih kecil daripada *mean* yang membuktikan bahwa nilai-nilai pada item memiliki persebaran yang sempit dan akurasi yang tinggi.

Table 6. Model Summary Without Moderator

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.231 ^a	0.054	0.034	1.79755
a. Predictors: (Constant), Endorsement rate, Engagement rate				

Table 7. Model Summary With Moderator

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	0.119	0.072	1.76163
a. Predictors: (Constant), Moderating2, Engagement rate, Endorser income, Moderating1, Endorsement rate				

Pengaruh *endorser income* dapat dilihat melalui tabel *model summary* diatas. Pada tabel pertama menjelaskan bahwa sebelum ditambahkan variabel moderasi, nilai *R-Square* hanya sebesar 5.4%. Persentase ini dapat diartikan bahwa *engagement rate* dan *endorsement rate* berpengaruh sebesar 5.4% terhadap *tax compliance*. Namun pada tabel *model summary* kedua dimana telah ditambahkan *endorser income* sebagai variabel moderasi, nilai *R-Square* meningkat hingga 11.9%. Kenaikan tingkat persentase sebesar 6.5% ini menjelaskan bahwa adanya *endorser income* sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan antara *engagement rate* dan *endorsement rate* terhadap *tax compliance*. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 72%, artinya *tax compliance* dapat dijelaskan oleh variabel independen dan moderat yang ada berupa *engagement rate*, *endorsement rate*, dan *endorser income*. Sisa 28% (100% - 72%) lainnya dijelaskan oleh sebab lain di luar model.

Table 8. ANOVA Without Moderator

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.920	2	8.960	2.773	.067 ^b
	Residual	316.655	98	3.231		
	Total	334.574	100			
a. Dependent Variable: Tax compliance						
b. Predictors: (Constant), Endorsement Rate, Engagement rate						

17

Table 9. ANOVA With Moderator

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.759	5	7.952	2.562	.032 ^b
	Residual	294.816	95	3.103		
	Total	334.574	100			
a. Dependent Variable: <i>Tax compliance</i>						
b. Predictors: (Constant), Moderating2, Engagement rate, Endorser income, Moderating1, Endorsement rate						

Pada penelitian ANOVA sebelum ditambahkan endorser income sebagai variabel moderasi, tingkat signifikansi adalah sebesar 0.067 (>0.05). Besaran nilai ini menandakan bahwa variabel independen yakni *engagement rate* dan *endorsement rate* secara bersama-sama kurang dapat mempengaruhi *tax compliance*. Namun, apabila dilihat dari tabel ANOVA yang telah ditambahkan variabel moderasi yakni *endorser income*, nilai signifikansi menjadi meningkat menjadi sebesar 0.032 dimana nilai ini berada di titik di bawah 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan bantuan variabel moderasi, *engagement rate*, *endorsement rate*, dan *endorser income* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *tax compliance*.

Table 10. Coefficients Without Moderator

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.927	0.456		4.227	0.000
	Engagement rate	0.316	0.139	0.225	2.265	0.026
	Tarif Endorsement	0.119	0.125	0.095	0.952	0.343
a. Dependent Variable: <i>Tax compliance</i>						

Table 11. Coefficients With Moderator

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.640	1.128		-0.568	0.571
	Engagement rate	0.670	0.309	0.477	2.171	0.032

Endorsement rate	1.105	0.462	0.875	2.389	0.019
Endorser income	1.252	0.574	0.557	2.181	0.032
Moderating1	-0.175	0.177	-0.246	-0.988	0.326
Moderating2	-0.378	0.157	-1.089	-2.413	0.018
a. Dependent Variable: Tax compliance					

Awalnya, hasil dari uji T menyatakan bahwa *engagement rate* berpengaruh signifikan terhadap *tax compliance* atas nilai 0.026 (<0.05), sedangkan *endorsement rate* berpengaruh kurang signifikan terhadap *tax compliance* dengan nilai 0.343 (>0.05). Variabel Moderating1 didapat dari perkalian antara *engagement rate* dengan *endorser income*. Variabel Moderating2 didapat dari perkalian antara *endorsement rate* dengan *endorser income*. Menurut tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Moderating1 bernilai 0.326 (>0.05) yang mengindikasikan bahwa *endorser income* tidak berpengaruh secara signifikan dalam memoderasi pengaruh *engagement rate* terhadap *tax compliance*. Namun, bila dilihat nilai signifikansi Moderating2 sebesar 0.018 (<0.05), nilai ini mengindikasikan bahwa *endorser income* secara signifikan dapat memoderasi pengaruh antara *endorsement rate* dengan *tax compliance*.

Apabila dilihat dari nilai positif pada nilai *unstandardized coefficients* B dan nilai t milik variabel independen, dinyatakan bahwa variabel independen dan moderator berpengaruh positif terhadap *tax compliance*. Namun, dengan adanya moderasi dari *endorser income* kepada variabel dependen terhadap *tax compliance* membuat pengaruh antar variabel dependen ke independen menjadi berpengaruh negatif.

Pembahasan

Berdasarkan olah data menggunakan MRA, ditemukan beberapa hasil sebagai berikut. Awalnya, secara garis besar pengaruh variabel independen terhadap *tax compliance* dinilai kurang signifikan apabila dilihat dari hasil uji ANOVA. Apabila dijabarkan dan diteliti lebih rinci, *engagement rate* berpengaruh secara signifikan terhadap *tax compliance*, sedangkan untuk *endorsement rate* dinilai sebaliknya. *Endorsement rate* kurang berpengaruh secara signifikan terhadap *tax compliance*. Dengan bantuan peran *endorser income* sebagai moderator, hal tersebut dapat memperkuat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen. Hal tersebut dinyatakan pada hasil uji koefisien determinasi dalam tabel model summary yang meningkat hingga 11.9%. Selain itu, dengan adanya *endorser income* dapat memberikan pengaruh kepada hubungan *endorsement rate* terhadap *tax compliance* menjadi berpengaruh secara signifikan. Dengan data yang ada menunjukkan bahwa *endorser income* kurang dapat memoderasi pengaruh *engagement rate* terhadap *endorser income* secara signifikan.

Oleh karena itu, penelitian ini menyatakan bahwa :

1. H_0 ditolak dan H_1 diterima, tingkat *engagement rate* berpengaruh positif dan signifikan kepada *tax compliance* endorser

2. H_0 diterima dan H_2 ditolak, tingkat *endorsement rate* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *tax compliance*
3. H_0 ditolak dan H_3 diterima, *endorser income* memperkuat hubungan antara *engagement rate* dan *endorsement rate* terhadap *tax compliance*

Dari hasil penelitian, dinyatakan adanya hipotesis yang ditolak. Hipotesis tingkat *endorsement rate* berpengaruh negatif terhadap *tax compliance* ditolak berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Terdapat beberapa alasan yang dapat membuat *endorsement rate* berpengaruh secara positif terhadap *tax compliance*. Peningkatan *endorsement rate* akan mengakibatkan peningkatan atas pendapatan endorser. Hal ini dapat mengakibatkan besaran pendapatan pada tingkatan tertentu akan mulai dikenakan pajak. Hasil penelitian menyatakan bahwa dengan tingginya *endorsement rate* akan berpengaruh pada tingginya tingkat pendapatan endorser. Kemudian, tingkat pendapatan endorser tersebut juga akan mempengaruhi tingkat kepatuhan akan pembayaran pajak oleh endorser yang semakin tinggi juga. Hal ini diasumsikan bahwa endorser telah memahami adanya pajak yang akan dikenakan terhadap pendapatan yang diterima pada tingkat besaran tertentu. Hasil penelitian ini didukung pada teori yang terdapat dalam penelitian Prihatiningtias, et al. (2021) yang menjelaskan bahwa tingkat pendapatan para endorser tinggi yang didukung dengan tingkat *tax compliance* yang tinggi akan disertai dengan pemahaman endorser mengenai pembayaran pajak atas pekerjaan *endorsement* sebagai salah satu kewajiban pembayaran pajak oleh Wajib Pajak.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian "*Effects of Engagement rate and Endorsement rate on Social Media Endorsement Services on Indonesian Tax compliance*" bertujuan untuk menganalisis *engagement rate* dan *endorsement rate* pada jasa *endorsement* yang berpengaruh terhadap *tax compliance* endorser. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa tingkat *engagement rate* dan *endorsement* berpengaruh positif terhadap *tax compliance*. *Endorser income* sebagai variabel moderator mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara *engagement rate* dan *endorsement rate* terhadap *tax compliance*. Namun tentu saja, dalam pengerjaan penelitian ini adapun keterbatasan terbentuk, seperti kurangnya luas sampel target. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar dapat memperluas sampel sehingga hasil dapat lebih akurat dalam mewakili endorser dalam batasan Indonesia. Selain itu, dianjurkan juga agar penelitian selanjutnya dapat memilih variabel independen yang lebih berhubungan secara langsung antara jasa *endorsement* dan kepatuhan perpajakan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, A. (2019). *Pengaturan Pajak Penghasilan Bagi Profesi Selebgram* (Undergraduate thesis). Airlangga University, Surabaya.
- Airidasari, A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention pada Aplikasi Traveloka* (Doctoral dissertation). University of Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta.
- Allingham, M. G., & Sandmo, A. (1972). Income tax evasion: A theoretical analysis. *Journal of Public Economics*, 1(3-4), 323-338.
- Amalia, N., Ruslan, A., & Hambali, R. (2019). Kewajiban perpajakan selebgram atas jasa periklanan digital berdasarkan sistem self-assessment. *Amanna Gappa*, 27(2), 98-110. doi:10.20956/ag.v27i2.9005
- Anggadha, F., & Rosdiana, H. (2020). Analysis of efforts to increase social media influencers income taxes in endorsement activities. *Public Administration Journal*, 10(2), 111-117. doi:10.31289/jap.v10i2.3094
- Arma. (2021). *Law No. 7 of 2021: Harmonization of Tax Regulations*. Retrieved from <https://arma-law.com/media/2021/11/ARMA-Update-UU-No.-7-Tahun-2021-Law-7-of-2021-Harmonization-of-Tax-Regulations-English.pdf>
- Azmi, A. F., & Budi, I. (2018). Exploring practices and engagement of Instagram by Indonesia Government Ministries. *International Conference on Information Technology and Electrical Engineering*, 19. doi:10.1109/icitied.2018.8534799
- Gioacchino, D. D., & Fichera, D. (2020). Tax evasion and tax morale: A social network analysis. *European Journal of Political Economy*, 65. doi:10.1016/j.ejpoleco.2020.101922
- Halim, E., & Karami, R. H. (2020). Information systems, social media influencers and subjective norms impact to purchase intentions in e-commerce. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 899-904, doi:10.1109/ICIMTech50083.2020.9211117.
- Hermawan, M. S., Abigail, P., Martowidjojo, Y. H., & Tohang, V. (2019). Understanding tax amnesty and tax compliance in Indonesia: An institutional approach. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(3), 424-434. doi:10.14414/jebav.v22i3.1810
- Jackson, B. R., & Milliron, V. C. (1986). Tax compliance research: Findings, problems and prospects. *Journal of Accounting Literature*, 5, 125-165.
- Jeandry, G., & Mokoginta, R. M. (2023). Perceptions of tax corruption, quality of fiscus service, organizational climate, attitude of fiscus, taxpayer's motivation, and taxpayer compliance. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pacific*, 6(2), 120-132. doi:10.32535/ijafap.v6i2.1788
- Kozielski, R., Mazurek, G., Miotk, A., & Maciorowski, A. (2017). E-Commerce and Social Media Indicators. In R. Kozielski (Ed.), *Mastering Marketing Analytics* (pp. 313-406). Bingley: Emerald Publishing Limited
- Monacho, B. C., & Slamet, Y. (2023). The effect of influencer engagement rate in increasing followers of Instagram official account. *Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 373-386. doi:10.17576/JKMJC-2023-3902-21

- Nathanel, J. O., & Setiawan, A. (2022). Klasifikasi kisaran harga tarif endorsement influencer Instagram dengan metode Decision Tree. *Jurnal Infra*, 10(2), 471-475.
- Ortax. (2013). *Surat Edaran Dirjen Pajak Nomor: SE – 62/PJ/2013*. Retrieved from <https://datacenter.ortax.org/ortax/aturan/show/15448>
- Prihatiningtias, Y. W., & Karo, G. N. P. K. (2021). The income tax compliance of social media influencers during COVID-19 pandemic: An exploratory study. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 137-163. doi:10.31106/jema.v18i2.12789
- PwC. (2011). New Implementing Regulations for the Income Tax Law. Retrieved from https://www.pwc.com/id/en/taxflash/assets/taxflash_2011-02.pdf
- Radvan, M. (2021). Taxation of Instagram influencers. *Studia Iuridica Lublinensia*, 30(2), 339-356. doi:10.17951/sil.2021.30.2.339-356
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Ocxygentri, O. (2022). Pengaruh endorse influencer Fadil Jaidi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289-301. doi:10.5281/zenodo.6944728
- Roria, S., & Sari, W. K. (2020). Tinjauan pengenalan pajak atas aktivitas endorsement oleh selebgram Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi, Keuangan, Auditing dan Perpajakan*, 5(1), 122-136. doi:10.32897/jsikap.v5i1.472
- Saptoyo, R. D. A., & Nugroho, R. S. (2021). *Mengapa Mahal, Apa yang Mempengaruhi Tarif Influencer?*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/20/210128565/mengapa-mahal-apa-yang-mempengaruhi-tarif-endorse-influencer?page=all>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Soebroto, B., Puspita, A. F., Damayanti, M. T., Lase, M. I. S., & Mufid, M. F. (2023). Exploration of tax research in the era of COVID-19. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 6(2), 55-66. doi:10.32535/ijafap.v6i2.2205
- Tahar, A., Rizkia, L. M., & Hariyanto, E. (2020). Taxing celebrity social media endorsements income: A preliminary study of Instagram celebrities. *Journal of Accounting and Investment*, 21(3), 602-621. doi:10.18196/jai.2103167
- Yew, R. L. H., Suhaidi, S. B., & Seewoosoon, P., & Sevamalai, V. K., (2018). Social network influencers' engagement rate algorithm using Instagram data. *2018 Fourth International Conference on Advances in Computing, Communication & Automation*, 1-8. doi:10.1109/icaccaf.2018.8776755
- Yitzhakit, S. (1974). A note on income tax evasion: A theoretical analysis. *Journal Publication of Economic*, 3, 201-202.

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.researchgate.net

Internet Source

1%

2

lib.ibs.ac.id

Internet Source

1%

3

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

<1%

4

ojs.ekonomi-unkris.ac.id

Internet Source

<1%

5

www.businessperspectives.org

Internet Source

<1%

6

123dok.com

Internet Source

<1%

7

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1%

8

repository.poliupg.ac.id

Internet Source

<1%

9

www.repository.trisakti.ac.id

Internet Source

<1%

10	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
11	Submitted to University of Nottingham Student Paper	<1 %
12	repo.pusikom.com Internet Source	<1 %
13	etd.ohiolink.edu Internet Source	<1 %
14	journal.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
15	hery-susilo.blogspot.com Internet Source	<1 %
16	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
17	mail.mjltm.org Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
19	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
21	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %

22	repozitorij.ffos.hr Internet Source	<1 %
23	jurnal.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
24	karya-ilmiah.um.ac.id Internet Source	<1 %
25	Dintan Falya, Rianda Dirkareshza. "URGENSI PERATURAN PAJAK DALAM AKTIVITAS ENDORSEMENT YANG DILAKUKAN OLEH INFLUENCER 'INSTAGRAM'", JURNAL USM LAW REVIEW, 2021 Publication	<1 %
26	idoc.pub Internet Source	<1 %
27	katadata.co.id Internet Source	<1 %
28	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
29	www.coursehero.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches

< 10 words

Exclude bibliography On