

## **Pemasaran Digital Endorsement Influencer di Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Negara melalui Pajak Penghasilan**

Nora Anisa Br Sinulingga<sup>1\*</sup>, Syafrizal Helmi Situmorang<sup>2</sup>, Ria Zulkha Ermayda<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Sumatera Utara

Norrasinulingga14@gmail.com

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital *endorsement influencer* di media sosial dalam meningkatkan pendapatan negara melalui pajak penghasilan *influencer*. Penelitian ini mengacu pada penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengolahan data *Structural Equation Modeling* (SEM). Menggunakan SEM, dapat membantu peneliti untuk menilai sifat pengukuran dan menguji hubungan teoritis yang diusulkan dengan menggunakan teknik tunggal (Malhotra, 2010). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, *influencer* dan *endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap pajak penghasilan. Pajak penghasilan juga memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan negara. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan 50 responden saja dan waktu penelitiannya juga terbatas sehingga perlu melakukan penelitian lebih lanjut.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Influencer, Endorsement, Pajak Penghasilan dan Pendapatan Negara.

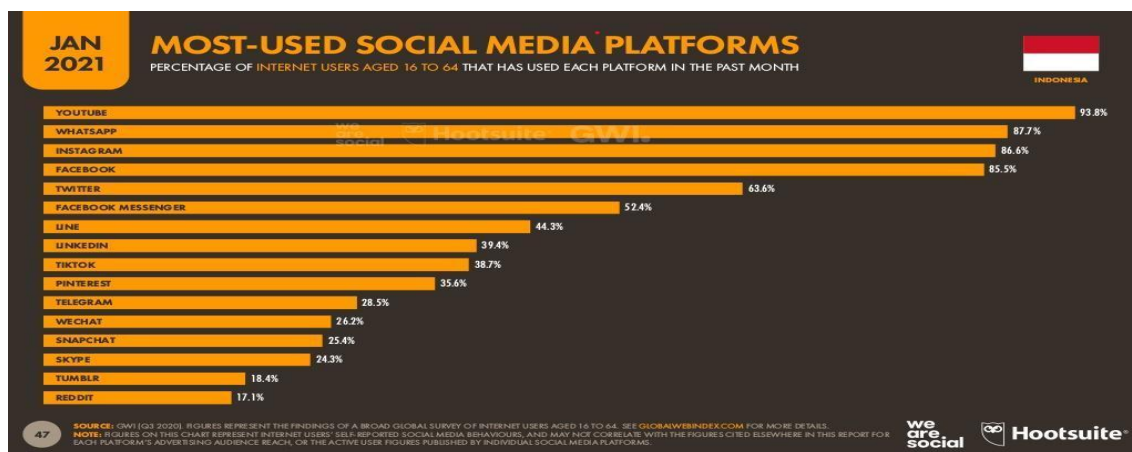
### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing endorsement of influencers on social media in increasing state income through influencer income taxes. This study refers to quantitative research using the Structural Equation Modeling (SEM) data processing method. Using SEM, it can help researchers to assess the nature of measurements and test proposed theoretical relationships using a single technique (Malhotra, 2010). The results of the study show that digital marketing, influencers and endorsements have a positive influence on income tax. Income tax also has a positive effect on state revenues. The limitations of this study are that it only uses 50 respondents and the research time is also limited so that further research is needed.*

**Keywords:** Digital Marketing, Influencers, Endorsements, Income Tax and State Revenue.

### **PENDAHULUAN**

Setelah masa pandemic covid membuat Indonesia mengalami perubahan yang dihadapkan dengan tatanan kehidupan baru, adanya pandemic covid-19 membuat keberlangsungan bisnis menjadi berbasis digital. Kemajuan teknologi yang pesat di era digital ini menuntut para pemasar untuk mempromosikan produknya secara digital di media sosial yaitu dengan menggunakan pemasaran digital mengendorsement *influencer*. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, pemasaran secara digital merupakan salah satu cara yang paling sering dilakukan oleh pemasar dalam mempromosikan produk atau jasa. Salah satu cara yang dipilih adalah endorsement. Media sosial yang paling sering dilakukan pemasar dalam melakukan bisnisnya dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 1

### Penggunaan Sosial Media *Platforms*

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa menurut GlobalIndex.Com (2021) terlihat bahwa *platform* Youtube memiliki presentase tertinggi yaitu senilai 93.8% dan Whatsapp memiliki presentase 87.7%, Instagram memiliki nilai presentase sebesar 86.6% dan untuk *platform* TikTok memiliki nilai presentase sebesar 38.7%. Peningkatan pengguna Sosial Media di Indonesia memiliki peningkatan sekitar 20% selama pandemi Covid-19. Maka jasa *influencer* dalam mengendorsement dalam mempromosikan suatu produk tertentu dan mendapatkan penghasilan sehingga *influencer* harus membayar pajak.

Sumber utama penerimaan negara atau pendapatan negara adalah pajak, dimana pajak berfungsi dalam membiayai pengeluaran negara serta untuk melaksanakan dan mengatur ekonomi dan sosial. Menurut Mardisamo (2016) menyatakan pajak adalah hasil iuran yang wajib dibayar oleh masyarakat kepada negara sehingga masuk dalam uang kas negara yang dilaksanakan pada undang-undang serta dapat dipaksakan tanpa adanya balas jasa. Hasil iuran tersebut digunakan oleh negara untuk melakukan pembayaran atas kepentingan bersama.

Pajak memiliki fungsi yang sangat strategis bagi berlangsungnya pembangunan suatu negara yakni untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia. Wajib Pajak adalah kunci keberhasilan pemerintah untuk menghimpun penerimaan pajak, yang dilakukan dengan serangkaian regulasi, berdasarkan prosedur dan melakukan pelayanan administrasi yang professional (Farouq, 2018). Pajak yang wajib dibayarkan salah satunya adalah pajak penghasilan (PPH) dimana merupakan wajib pajak yang diberikan kepada orang secara pribadi atau badan atas pendapatan yang diperoleh atau diterima pada tahun pajak. Pendapatan perorangan yang dimaksud adalah keuntungan gaji, usaha, honorarium, hadiah, dan lain sebagainya (Rasyid, 1978).

Penelitian ini sudah dilakukan oleh Agustriani (2019) dengan judul pemungutan pajak dalam aktivitas online marketing endorsement pada selebgram. Sari et al (2022) juga melakukan penelitian dengan judul Analisis Mekanisme Pemerintah Dalam Pemungutan Pajak Penghasilan Bagi Selebgram bahwa dalam penelitiannya ditemukan masih banyak para selebgram yang tidak

patuh pajak dengan menyembunyikan penghasilannya yang bersumber dari *endorsement* kerjasama domestik dan luar negeri sehingga penelitian ini dapat diteleti lebih lanjut

Saat ini dunia dilanda pandemic covid 19 sehingga pemerintah memiliki tataan baru dalam melakukan bisnis yaitu dengan melakukan digitalisasi. Dalam meningkatkan bisnis pemasar memiliki konsep baru yaitu menggandeng *influencer* dalam melakukan pemasaran digital *endorsement* di media sosial, sehingga konsep pemasaran tersebut dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan ekonomi negara melalui pajak penghasilan *influencer*. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital *endorsement influencer* di media sosial dalam meningkatkan pendapatan negara melalui pajak penghasilan *influencer*.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Landasan teori merupakan rangkaian alur secara penalaran atau logika berupa seperangkat definisi, konsep, dan proporsi disusun secara mendalam dan sistematis. Landasan teori deskriptif merupakan hasil suatu studi pustaka yang saling berhubungan (relevan) serta mendukung inti permasalahan yang hendak diteliti sehingga landasan teori diharapkan mampu dijadikan landasan atau acuan maupun pedoman untuk melakukan penyelesaian masalah-masalah yang timbul dalam suatu penelitian ini (Sugiyono (2012). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan trend ataupun style baru dalam pemasaran yang hadir dalam bisnis baru, perkembangan teknologidan informasi mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap waktu. Kemajuan teknologi juga dimanfaatkan dalam bisnis dengan melakukan media elektronik dalam melakukan kegiatan pemasaran didalam perusahaan (Arifah, 2019). Menurut Nursatyo dan Rosliani (2018) mengemukakan bahwa pemasaran berbasis digital merupakan salah satu kegiatan yang dimulai dari eksplorasi pasar dengan melakukan media secara horizontal, pemasaran digital saat ini merupakan sebuah fenomena baru dalam sebuah bisnis tidak hanya dilakukan di Indonesia namun dilakukan secara global ataupun mendunia. Hal tersebut merupakan dampak dari perkembangan teknologi internet sehingga ada perubahan menjadi market yang sangat prospektif.

### ***Endorsement***

*Endorsement* dalam iklan berperan untuk mempengaruhi afeksi, perasaan, pengetahuan, sikap, makna, kepercayaan, citra konsumen dan evaluasi dalam menyangkut merek produk atau jasa Peter & Olson (2014). Menurut Shimp (2013) *Endorsement* sangat familiar dengan Bahasa bintang iklan yang mendukung keberadaan produk atau jasa yang diklankan. Pada tahadapannya *endorsement* terbagi menjadi dua kategori yaitu *Celebrity Endorser* dan *Typical Person Endorser*. Kegunaan narasumber dalam sebuah iklan dapat menjadikan figur penarik perhatian jika mampu melakukan inovasi atau kreatifitas dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Jika pesan yang disampaikan oleh narasumber ataupun figur sangat kreatif maka pesan yang diterima oleh konsumen akan lebih mudah untuk diterima ataupun dipahami.

### ***Influencer***

Menurut Ellora (2019) menyatakan bahwa kemajuan teknologi pemasaran berbasis digital membuat istilah *Influencer sering didengar ataupun diucap apalagi dalam media sosial Instagram*. *Influencer* merupakan sekelompok individu yang dapat mempengaruhi orang lain dan bahkan Sebagian orang ingin mengikuti kegiatannya di dunia maya. Adanya tindakan secara verbal ataupun nonverbal dapat dijadikan patokan dalam pemasaran ataupun industry yang dijalani atau digeluti. Seorang jurnalis, akademisi profesional, *blogger*, *vlogger*, selebritis atau pengguna media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak disebut dengan *influencer* (Abdullah, 2019). Adanya media sosial merupakan salah satu pemasaran baru di dunia bisnis sering melakukan jasa dengan sistem pemasaran berbasis *influencer* karena cara ini dianggap paling tepat dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, dimana *influencer* sendiri merupakan individu yang memiliki pengikut ataupun penggemar yang dipercaya konsumen dengan memiliki beberapa talenta seperti suara gaya hidup ataupun keahlian ataupun kemampuan yang dimiliki individu itu sendiri.

### Pajak Penghasilan

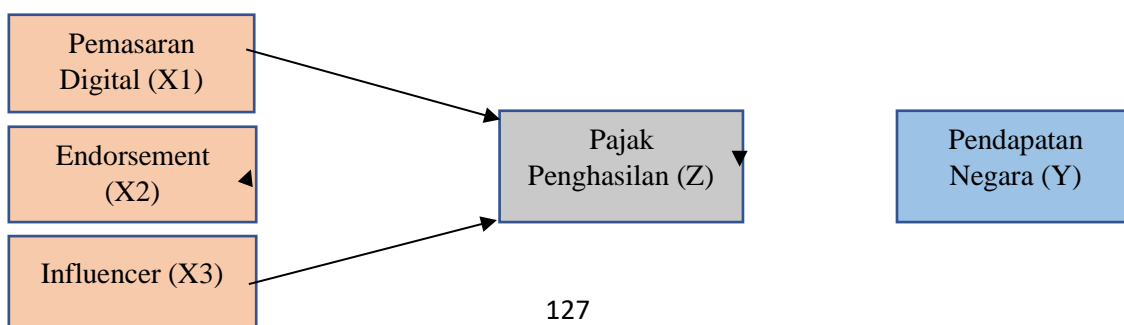
Pajak merupakan suatu sumbangan yang didapatkan dari masyarakat seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 bahwa pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang dengan tidak mendapatkan imbalan langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Isroah, 2013). Salah satu pajak yang wajib dibayarkan oleh negara adalah pajak penghasilan (PPH) dimana merupakan wajib pajak yang diberikan kepada orang secara pribadi atau badan atas pendapatan yang diperoleh atau diterima pada tahun pajak. Pendapatan perorangan yang dimaksud adalah keuntungan gaji, usaha, honorarium, hadiah, dan lain sebagainya (Rasyid, 1978).

### Pendapatan Pajak

Pajak sebagai sumber penghasil pendapatan negara yang dilakukan dalam membiayai pengeluaran negara serta untuk melaksanakan dan mengatur di bidang ekonomi dan sosial. Pajak berperan dalam meningkatkan rakyat yang dapat hidup dengan sejahtera aman dan terkendali. Pajak wajib dipatuhi dan dibayarkan kepada negara, dimana pajak itu merupakan kunci sukses pemerintah untuk menghimpun dana masyarakat. Pemungutan pajak bersifat suatu keharusan yang dipaksakan tetapi diikuti prosedur yang sudah ada yaitu dengan melakukan serangkaian regulasi, pelayanan yang jelas (Rasyid, 1978).

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan yang dapat menghubungkan secara teori antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2012). Kerangka Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



## Gambar 2 Kerangka Konseptual

### METODE PENELITIAN

Metode pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan menggunakan SEM, dapat membantu peneliti untuk menilai sifat pengukuran dan menguji hubungan teoritis yang diusulkan dengan menggunakan teknik tunggal (Malhotra, 2010). Adapun aplikasi yang digunakan adalah AMOS, sebagai aplikasi dalam melakukan analisis *Structural Equation Model* (SEM). AMOS dapat membantu peneliti untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital *endorsement Influencer* di media sosial dalam meningkatkan pendapatan negara melalui pajak penghasilan *influencer*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu variabel dapat termasuk dalam kriteria validitas yang baik jika memiliki *standardized loading factor* (SLF)  $\geq 0.5$  dan idealnya adalah  $\geq 0.7$  (Hair et al., 2010). Pengujian realibilitas pada SEM menggunakan *Average Variance Extended* (AVE) dan *Construct Realibility* (CR) dengan kriterianya adalah  $\geq 0.5$  untuk AVE dan  $\geq 0.7$  untuk CR.

**Tabel 1**  
**Uji Validitas dan Realibilitas**

| Variabel | Uji Validitas         |            | Uji Realibilitas |       |            |
|----------|-----------------------|------------|------------------|-------|------------|
|          | Latent Factor Loading | Kesimpulan | AVE              | CR    | Kesimpulan |
| X1PD     | 0.790                 | Valid      | 0.712            | 0.790 | Reliabel   |
| X2-E     | 0.901                 | Valid      | 0.771            | 0.901 | Reliabel   |
| X3-I     | 0.914                 | Valid      | 0.796            | 0.914 | Reliabel   |
| Z-PP     | 0.909                 | Valid      | 0.786            | 0.909 | Reliabel   |
| Y-PN     | 0.899                 | Valid      | 0.659            | 0.899 | Reliabel   |

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan dalam uji validitas bahwa semua variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai diatas 0.05. Dalam uji reabilitas juga seluruh variabel dinyatakan reliabel karna memiliki nilai AVE diatas 0.05 dan nilai CR diatas 0.07.

#### *Goodnes of Fit*

Pengujian *Goodnes of Fit* berfungsi untuk melihat seberapa baik spesifikasi model cocok dengan data sampel. Berikut hasil analisis dari beberapa *index Goodnes of Fit*:

**Tabel Goodnes of Fit**

| GOF     | Kriteria | Hasil Analisis | Evaluasi Model      |
|---------|----------|----------------|---------------------|
| CMIN/DF | < 3      | 2.121          | <i>Good fit</i>     |
| CFI     | > 0.9    | 0.934          | <i>Good fit</i>     |
| RMSEA   | < 0.08   | 0.083          | <i>Marginal fit</i> |

Tabel diatas menunjukkan bahwa CMIN/DF memiliki hasil analisis dengan nilai kurang dari 3 yang menunjukkan bahwa *good fit*. Nilai CFI menunjukkan lebih dari 0.9 yang menunjukkan bahwa *good fit*. Nilai RMSEA memiliki nilai yang sedikit kecocokan sehingga disebut dengan *marginal fit*. Dengan demikian ketiga model tersebut dianggap cukup *fit* dengan menggunakan model SEM.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Model keseluruhan merupakan seluruh hubungan antar konstruk yang memiliki hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel lainnya. Untuk mengetahui signifikannya suatu hipotesis dapat dilihat pada nilai p dari hubungan sebab akibat yang ada pada model keseluruhan. Jika nilai estimasi dalam hasil analisis menunjukkan nilai positif dan nilai p kurang dari 0.05, maka hipotesis tersebut terbukti signifikan dan didukung oleh data. Jika nilai estimasi dalam hasil analisis menunjukkan nilai negative dan nilai p lebih dari 0.05, maka hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data. Berikut analisis data dari model keseluruhan.

| Hipotesis  | Estimate | P-Value | Kesimpulan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1PD⇒ Z-PP | 0.909    | 0.02    | Diterima   |
| X2-E⇒ Z-PP | 0.291    | 0.01    | Diterima   |
| X3-I⇒ Z-PP | 0.367    | 0.00    | Diterima   |
| Z-PP⇒ Y-PN | 0.315    | 0.00    | Diterima   |

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X1 pemasaran digital memiliki nilai estimasi senilai 0.909 dengan nilai P-Value kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap pajak penghasilan (Y). Variabel X2 Endorsement memiliki nilai estimasi sebesar 0.291 dengan nilai P-Value kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel endorsement memiliki pengaruh positif terhadap pajak penghasilan (Y). Variabel X3 Influencer memiliki nilai estimasi senilai 0.367 dengan nilai P-Value kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer memiliki pengaruh positif terhadap pajak penghasilan (Y). Variabel Z pajak Penghasilan memiliki nilai estimasi senilai 0.315 dengan nilai P-Value kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer memiliki pengaruh positif terhadap pajak penghasilan (Y).

### Pembahasan

Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup hasil analisa seluruh konstruk atau alat ukur dari setiap variabel valid dan reliabilitas dan model pengukuran yang

sudah sesuai dengan metode SEM. Dari struktur model keseluruhan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa keempat hipotesis dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Mustakim (2020) dan Pradana (2018) bahwa adanya pemasaran digital, *endorsement* dan *influencer* dapat mempengaruhi pajak penghasilan. Adanya pajak penghasilan dapat meningkatkan pajak negara sehingga adanya pajak negara dapat membantu perekonomian rakyat (Isroah, 2013)

## SIMPULAN

Perubahan bisnis baru secara digital dapat membuat banyak lapangan pekerjaan baru, sehingga tidak dapat dipungkiri di era digilitasi khususnya di masa *new normal* ini banyak orang-orang berbondong menjadi *influencer*. Dalam aktivitas pemasaran digital *endorsement* pada *influencer* dikenakan pajak PPh 21. Pajak yang dikenakan terhadap *influencer* dalam aktivitas *endorsement* merupakan penegasan dari peraturan yang sudah ada karena pada dasarnya basisnya kembali kepada penghasilan setiap orang yang mempunyai tambahan kemampuan ekonomis. Tantangan yang dihadapi pemerintah pada pemungutan pajak dalam aktivitas pemasaran digital *endorsement influencer* adalah sulitnya mengumpulkan data pembanding dan regulasi pemerintah yang kurang cepat dalam merespon model bisnis di masyarakat. Upaya dalam mengatasi tantangan ini antara lain dengan menggunakan *public private partnership* antara pemerintah dengan pihak perbankan serta memperhatikan penerapan asas *convenience* atau "*pay as you earn*". Adapun penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa sehingga adanya perkembangan bisnis dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan pendapatan negara, karena adanya pendapatan negara dapat mensejahterakan rakyat yang ada di Indonesia. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan penambahan variabel ataupun penambahan sampel yang lebih banyak lagi sehingga penelitian ini dapat mengalami perkembangan yang signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII, "Laporan Survei Internet APJII (2020). Asos. Penyelenggara Jasa Internet Indones., vol. 2020, pp. 1– 146, 2020, [Online]. Available:<https://apji.or.id/survei>.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Arifah, Nanda Putri. (2016)-Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy dalam Meningkatkan Konsumen Potensial.
- Nursatyo, Nursatyo, and Dini Rosliani. (2018)-Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi 1, no. 2 (November 23, 2018): 46.
- Abdullah, Assyari. (2020)-Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman? ARISTO 8, no. 2 (May 31, 2020): 406.
- Devina Ellora. (2019) Mengenal Berbagai Jenis Influencer Di Media Sosial. Beauty Journal, Mei 2019.