

DAFTAR PUSTAKA

- Antolis, M. L., Widiati, I. A., & Seputra, I. G. (2021). Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Pelaku Usaha Jasa Promosi Melalui Media Sosial. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 2(3).
- Arifuddin, M. R., & Irwansyah. (2019). Dari Foto dan Video ke Toko: Perkembangan Instagram dalam Perspektif Konstruksi Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 3, 37-55.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4.
- BBC News. (2019). *Bagaimana memajaki para selebgram dan 'influencer' media sosial?* 16 Januari 2019. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-46819844>. (Diakses tanggal 14 November 2021)
- Falya, D., & Dirkareshza, R. (2021). Urgensi Peraturan Pajak dalam Aktivitas Endorsement yang Dilakukan oleh Influencer 'Instagram'. *Jurnal USM Law Review*, 4.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15.
- Hastika, N. G. (2019). *Keabsahan Elektronik Bukti Pemotongan Pajak Penghasilan Pasal 23 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan*. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Hussana, D. M., & Setyowati, M. S. (2017). *Analisis Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Social Media Influencer (Selebgram) Dalam Kegiatan Endorsement*. <http://www.lontar.ui.ac.id/detail?id=20457382&lokasi=lokal> (Diakses tanggal 14 November 2021)
- Instagram. (n.d.). *What is Instagram?* Help Centre Instagram: <https://help.instagram.com/424737657584573>. (Diakses tanggal 29 April 2022)
- Ipsos. (2018). *Instagram's Impact on Indonesian Businesses*. <https://www.ipsos.com/en/instagram-impact-indonesian-businesses>. (Diakses tanggal 29 April 2022)
- Ismail, I. (2020). *Engagement Rate Adalah: Pengertian, Faktor, dan Cara Mengukurnya*. 23 November 2020. <https://accurate.id/marketing-manajemen/engagement-rate-adalah/>. (Diakses tanggal 30 Desember 2021)

- Izza, A. N. (2021). *Studi Kritis Potensi Penerimaan Pajak Penghasilan Influencer atas Bisnis Endorsement di Indonesia*. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Kementerian Keuangan. (2020). *APBN 2020*. <https://www.kemenkeu.go.id/apbn2020>. (Diakses tanggal 29 Desember 2021)
- Kementerian Keuangan. (2021). *Informasi APBN 2021*. <https://www.kemenkeu.go.id/media/16835/informasi-apbn-2021.pdf>. (Diakses tanggal 29 Desember 2021)
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>. (Diakses tanggal 30 Desember 2021)
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. (Diakses tanggal 10 Mei 2022)
- Knibbs, K. (2013). *Want to make money? Study says Instagram beats Twitter, Facebook in brand engagement*. 9 Desember 2013. <https://www.digitaltrends.com/social-media/brands-instagram-beats-twitter-facebook/>. (Diakses tanggal 30 Desember 2021)
- Kompas. (2017). *Selebgram, Menguak Layar Bisnis Selebgram*. <https://vik.kompas.com/selebgram/#:~:text=Istilahnya%20yaitu%20endorsement,tiap%20posting%20Dan%20si%20selebgram>. (Diakses tanggal 29 April 2022)
- Lestari, A. R. (2018). *Tinjauan Hukum tentang Pengenaan Pajak Penghasilan terhadap Penyelenggara Sistem Elektronik pada Media Sosial Instagram*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Meidasari, E. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Promosi Secara Online Pada Uwais Collection di Bandar Lampung*. doi:10.31219/osf.io/jhdtty
- Mohamad, H. I. (2020). *Realitas Pahit "Shadow Economy"*. 20 Januari 2020. <https://majalahpajak.net/realitas-pahit-shadow-economy/>. (Diakses tanggal 15 November 2021)
- Mutmainah, L. T., Muttaqin, Z., & Rafianti, L. (2020). Implementasi Pengaturan Pemungutan Pajak Penghasilan Terhadap Selebgram dari Hasil Endorsement. *Jurnal Pro Hukum*, 9(2).

- Novitasari, I. (2020). Selebgram Dikenakan Pajak? *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 3(1).
- Oktapyani, N. A., & Purwani, S. P. (2018). Tinjauan Yuridis Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Kegiatan Endorsement Dalam Media Sosial. *E-Journal Universitas Udayana*.
- Roria, S., & Sari, W. K. (2020). Tinjauan Pengenaan Pajak atas Aktivitas Endorsement oleh Selebgram di Indonesia. *Jurnal Sikap*, 5(1), 122-136.
- Saputera, R., & Tamburian, D. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Endorser dalam Membangun Citra Diri. *Prologia*, 2, 473-479.
- Sari, P. A., Waluyo, & Hermawan, S. (2022). Analisis Mekanisme Pemerintah Dalam Pemungutan Pajak Penghasilan Bagi Selebgram. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.
- Setyaningsih, A. Q., & Tahar, A. (2021). Pengaruh Perlakuan Pajak Terhadap Penghasilan Selebriti Instagram dari Hasil Endorsement (Studi Selebriti Instagram di Kota Yogyakarta & Jawa Tengah). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer*, 4.
- Talib, A., Yakimin, Y., & Saat, R. M. (2017). *Social Proof in Social Media Shopping: An Experimental Design Research*. SHS Web of Conferences: https://www.researchgate.net/publication/313737416_Social_proof_in_social_media_shopping_An_experimental_design_research (Diakses tanggal 28 April 2022)
- Tita, H. M. (2020). Pemungutan Pajak Berulang Terhadap Instansi Pengguna Jasa Layanan Restoran Sebagai Pintu Masuk Bagi Korupsi Hasil Pajak. *Saniri*, 1, 18-33.
- Vernia, D. M. (2017). Peranan Pendidikan dan Pelatihan Media Sosial dalam Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Lectura Jurnal Pendidikan*, 8.
- Zabid, A. R., Jainthy, N., & Samsinar, M. D. (2002). Perceptions of advertising and celebrity endorsement in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 7, 525-554.