

The Influence Of Taxpayers' Credibility And Attitudes On Taxpayer Compliance With Personal Branding As An Intervening Variable At KPP Pratama East Medan

Pengaruh Kredibilitas Dan Sikap Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Personal Branding Sebagai Variabel Intervening Pada KPP Pratama Medan Timur

Benjamin Gultom¹, Mesra B², Muhammad Isa Indrawan³

¹ Mahasiswa Magister Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi

^{2,3} Magister Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi

Correspondence Author: mesrab@dosen.pancabudi.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [25 Agustus 2026]

Revised [15 Oktober 2026]

Accepted [20 Oktober 2026]

KEYWORDS

Credibility, Taxpayer Attitude, Personal Branding, Taxpayer Compliance.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas dan sikap wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dengan personal branding sebagai variabel intervening pada KPP Pratama Medan Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria wajib pajak orang pribadi aktif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dan personal branding. Sikap wajib pajak juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak serta personal branding. Selain itu, personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa personal branding mampu memediasi pengaruh kredibilitas dan sikap wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak secara signifikan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kredibilitas dan sikap wajib pajak mampu menjelaskan personal branding sebesar 35,7 persen, sedangkan kepatuhan wajib pajak dapat dijelaskan oleh kredibilitas, sikap wajib pajak, dan personal branding sebesar 53,1 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kredibilitas petugas pajak dan pembentukan sikap positif wajib pajak dapat memperkuat personal branding yang pada akhirnya mendorong peningkatan kepatuhan wajib pajak di KPP Pratama Medan Timur.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of taxpayers' credibility and attitudes on taxpayer compliance with personal branding as an intervening variable in KPP Pratama Medan Timur. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research sample amounted to 100 respondents which were determined using a purposive sampling technique based on the criteria of active individual taxpayers. Data was collected through a questionnaire with a Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 3.0. The results of the study show that credibility has a positive and significant effect on taxpayer compliance and personal branding. Taxpayers' attitudes also have a positive and significant effect on taxpayer compliance and personal branding. In addition, personal branding has a positive and significant effect on taxpayer compliance. The results of the indirect influence test showed that personal branding was able to mediate the influence of taxpayers' credibility and attitudes on taxpayer compliance significantly. The determination coefficient value showed that the credibility and attitude of taxpayers were able to explain personal branding by 35.7 percent, while taxpayer compliance could be explained by credibility, taxpayer attitude, and personal branding by 53.1 percent. These findings show that increasing the credibility of tax officers and forming a positive attitude of taxpayers can strengthen personal branding which ultimately encourages increased taxpayer compliance at KPP Pratama Medan Timur.

PENDAHULUAN

Pajak merupakan sumber utama penerimaan negara yang memegang peranan penting dalam pembiayaan pembangunan, penyediaan pelayanan publik, serta keberlangsungan program kesejahteraan. Oleh karena itu, kepatuhan wajib pajak menjadi indikator penting keberhasilan administrasi perpajakan. Namun, persoalan kepatuhan masih menjadi tantangan. Direktorat Jenderal Pajak melaporkan bahwa hingga 1 April 2025 jumlah SPT Tahunan yang telah disampaikan baru mencapai 12,34 juta, sedangkan target kepatuhan SPT Tahunan tahun 2025 ditetapkan sebesar 16,21 juta. Setelah diberikan relaksasi hingga 11 April 2025, jumlah SPT yang masuk mencapai 13.008.448, atau tumbuh 3,26% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan kepatuhan memang terjadi, tetapi pencapaian terhadap target masih belum optimal.

Pada tingkat regional, fenomena serupa juga terlihat di lingkungan Kanwil DJP Sumatera Utara I. Sampai dengan 30 April 2024, jumlah SPT Tahunan Tahun Pajak 2023 yang diterima mencapai 328.487 SPT, meningkat 6,64% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan adanya perkembangan positif, tetapi juga menegaskan bahwa upaya peningkatan kepatuhan tetap perlu diperkuat secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, KPP Pratama Medan Timur menjadi menarik untuk diteliti karena berada di bawah Kanwil DJP Sumatera Utara I dan melayani wilayah Kecamatan Medan Timur, Medan Perjuangan, dan Medan Tembung yang memiliki karakteristik wajib pajak perkotaan dengan kebutuhan pelayanan yang cepat, jelas, dan meyakinkan (Direktorat Jenderal Pajak, 2024a, 2025a).

Tantangan kepatuhan pada era administrasi perpajakan modern juga tidak dapat dipisahkan dari transformasi digital. Pada implementasi Coretax DJP, Direktorat Jenderal Pajak mencatat adanya fluktuasi latensi pada beberapa fungsi, seperti pendaftaran wajib pajak, pengelolaan SPT Masa, dan faktur pajak, terutama ketika volume transaksi meningkat tajam. Fakta ini penting karena pengalaman wajib pajak dalam berinteraksi dengan sistem dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan perpajakan. Dalam kajian literatur, Belahouaoui dan Attak (2024) menegaskan bahwa digitalisasi administrasi pajak dapat meningkatkan kepatuhan, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kapasitas administrasi, dukungan regulasi, dan penyederhanaan sistem. Dengan demikian, dalam situasi transformasi layanan, dimensi relasional seperti kredibilitas petugas dan sikap wajib pajak menjadi semakin penting.

Secara konseptual, kepatuhan wajib pajak tidak lagi cukup dijelaskan hanya melalui pendekatan deterrence seperti ancaman sanksi dan pengawasan. Dularif dan Rustiarini (2021) menunjukkan bahwa tax service dan trust in government merupakan faktor yang sangat penting dalam mendorong kepatuhan pajak. Temuan ini diperkuat oleh Saptono dan Khozen (2023), yang menemukan bahwa perceived fiscal exchange, tax morality, tax fairness, tax complexity, dan power of authority berpengaruh signifikan terhadap niat kepatuhan wajib pajak. Selain itu, Owusu et al. (2021) juga menegaskan bahwa sikap, kepercayaan pada sistem perpajakan, persepsi kompleksitas pajak, subjective norms, dan moral obligation merupakan prediktor penting dari tax compliance intention. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa kepatuhan wajib pajak dipengaruhi oleh faktor pelayanan, penilaian psikologis, dan hubungan antara wajib pajak dengan otoritas pajak.

Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap kepatuhan adalah kredibilitas. Ledford et al. (2025) memaknai kredibilitas melalui tiga unsur utama, yaitu trustworthiness, expertise, dan caring. Dalam konteks perpajakan, kredibilitas dapat dipahami sebagai persepsi wajib pajak bahwa petugas pajak merupakan pihak yang dapat dipercaya, memiliki kompetensi yang memadai, dan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan wajib pajak. Perspektif ini sejalan dengan temuan Steelfisher et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap lembaga sangat dipengaruhi oleh persepsi bahwa lembaga tersebut memberikan informasi yang jelas, konsisten, dan berbasis keahlian. Artinya, semakin tinggi kredibilitas petugas pajak, semakin besar peluang terbentuknya keyakinan dan penerimaan positif dari wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan.

Selain kredibilitas, sikap wajib pajak merupakan variabel penting yang memengaruhi kepatuhan. Castañeda (2023) menunjukkan bahwa sikap individu terhadap fairness membentuk pandangan mereka mengenai pembayaran pajak dan memengaruhi pembenaran atas penghindaran pajak. Mascagni dan Santoro (2023) juga menemukan bahwa selama masa pandemi, sikap kepatuhan wajib pajak menjadi semakin bergantung pada persepsi terhadap kualitas layanan publik. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap wajib pajak bukan sekadar penilaian pasif, tetapi merupakan evaluasi psikologis yang berpengaruh pada keputusan untuk patuh atau tidak patuh. Dengan demikian, apabila wajib pajak memiliki sikap yang positif terhadap sistem pajak, petugas, dan manfaat pajak, maka kecenderungan untuk memenuhi kewajiban perpajakan juga akan meningkat.

Namun, pengaruh kredibilitas dan sikap wajib pajak terhadap kepatuhan diduga tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam penelitian ini, personal branding diposisikan sebagai variabel intervening. Personal branding dalam konteks pelayanan pajak dapat dipahami sebagai cara petugas menampilkan profesionalisme, konsistensi, keaslian, kemampuan komunikasi, dan citra diri yang meyakinkan di hadapan wajib pajak. Leite dan Baptista (2021) menunjukkan bahwa karakteristik komunikator dapat memengaruhi niat perilaku melalui kredibilitas sumber dan kepercayaan. Selanjutnya, Joshi et al. (2023) serta Chen et al. (2024) menegaskan bahwa dalam literatur influencer dan personal influence, unsur authenticity, engagement, consistency, transparency, credibility, dan social presence menjadi mekanisme penting yang memengaruhi respons audiens. Jika ditarik ke konteks pajak, personal branding petugas pajak yang kuat dapat menjadi jembatan yang menghubungkan kredibilitas dan sikap wajib pajak dengan perilaku kepatuhan.

Relevansi personal branding juga semakin nyata karena KPP Pratama Medan Timur secara resmi memiliki kanal komunikasi publik melalui Instagram dan Twitter/X dengan akun @pajakmedantimur. Hal

ini menunjukkan bahwa interaksi antara petugas pajak dan wajib pajak tidak lagi hanya berlangsung di ruang pelayanan tatap muka, tetapi juga melalui media digital yang sangat menekankan tampilan profesional, konsistensi pesan, dan kedekatan komunikasi. Dalam situasi seperti ini, kredibilitas petugas yang tidak diterjemahkan melalui personal branding yang baik mungkin kurang efektif dalam membangun kepatuhan. Sebaliknya, personal branding yang kuat dapat memperjelas, memperkuat, dan memediasi pengaruh kredibilitas serta sikap wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.

LANDASAN TEORI

Kepatuhan Wajib Pajak

Menurut Alm (2023), kepatuhan pajak berkaitan dengan kesediaan individu atau badan untuk memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai ketentuan hukum yang berlaku. Dalam penelitian ini, indikator kepatuhan wajib pajak mengacu pada kepatuhan pelaporan pajak, kepatuhan pembayaran pajak, kejujuran informasi perpajakan, kepatuhan terhadap prosedur perpajakan, serta respons terhadap pengawasan otoritas pajak.

Personal Branding

Szántó et al. (2025) menjelaskan bahwa personal branding adalah proses ketika individu memasarkan diri dan kariernya dengan memosisikan proposisi nilai unik yang dimilikinya dalam lingkungan yang kompetitif. Kalau diadaptasi ke konteks wajib pajak, maka personal branding dapat diartikan sebagai proses pembentukan dan penampilan citra profesional petugas pajak di hadapan wajib pajak melalui nilai, keunggulan, dan karakteristik yang khas sehingga petugas dipersepsikan menarik, berbeda, dan mudah dikenali.

Sikap Wajib Pajak

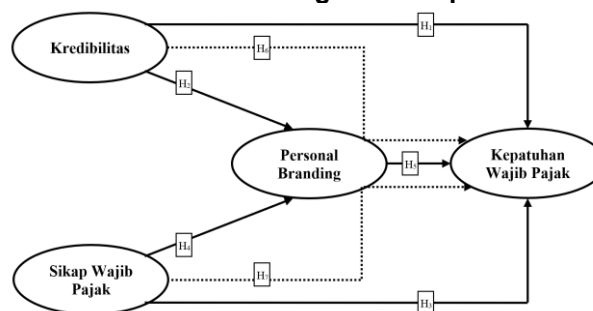
Menurut Ajzen (2020), sikap merupakan evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap suatu perilaku yang terbentuk dari keyakinan terhadap hasil dari perilaku tersebut, dan memengaruhi niat serta tindakan seseorang. Dalam konteks perpajakan, sikap wajib pajak dapat diartikan sebagai penilaian atau kecenderungan wajib pajak dalam memandang kewajiban perpajakan secara positif atau negatif, yang kemudian memengaruhi niat untuk patuh dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

Kredibilitas

Dalam konteks perpajakan, kredibilitas dapat diartikan sebagai persepsi wajib pajak terhadap petugas pajak atau otoritas pajak yang dinilai dapat dipercaya, memiliki kompetensi, dan menunjukkan kepedulian dalam memberikan pelayanan, informasi, serta penjelasan perpajakan (Ledford et al., 2025).

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian:

- H1: Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pada KPP Pratama Medan Timur.
- H2: Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding pada KPP Pratama Medan Timur.
- H3: Sikap wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pada KPP Pratama Medan Timur.
- H4: Sikap wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding pada KPP Pratama Medan Timur.
- H5: Personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pada KPP Pratama Medan Timur.

- H6: Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak melalui personal branding pada KPP Pratama Medan Timur.
- H7: Sikap wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak melalui personal branding pada KPP Pratama Medan Timur

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2025), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk membuat suatu penelitian yang bertujuan untuk menyesuaikan suatu penelitian dan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas dan sikap wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dengan personal branding sebagai variabel intervening pada KPP Pratama Medan Timur.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di KPP Pratama Medan Timur, beralamat di Gedung Kanwil DJP Sumatera Utara I Lt. IV, Jl. Sukamulia No. 17 A, Medan. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, mulai Mei sampai Agustus 2026.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2022), populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti atau wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah semua wajib pajak pribadi yang terdaftar di KPP Pratama Medan Timur yang berjumlah 38.383. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 wajib pajak pribadi.

Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dipilih dari wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Medan Timur dan masih aktif dan terdiri dari wajib pajak pribadi. Pemilihan responden dengan kriteria ini dimaksudkan agar data yang diperoleh relevan dan valid, karena hanya wajib pajak yang masih aktif yang dapat memberikan informasi yang akurat mengenai kredibilitas, sikap, personal branding dan kepatuhan wajib pajak. Dengan pendekatan purposive sampling ini, penelitian dapat fokus pada pengalaman nyata wajib pajak dan menghasilkan temuan yang dapat menggambarkan perilaku wajib pajak dalam menjalankan kewajibannya dalam pelaporan SPT tahunan kepada negara.

Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 1. Nilai Outer Loadings

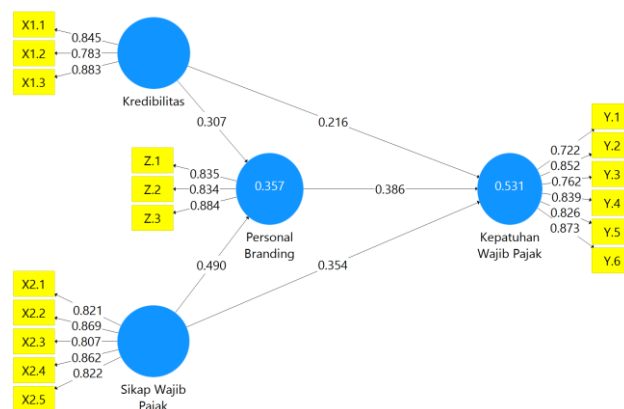
	Kepatuhan Wajib Pajak	Kredibilitas	Personal Branding	Sikap Wajib Pajak
X1.1		0,845		
X1.2		0,783		
X1.3		0,883		
X2.1				0,821
X2.2				0,869
X2.3				0,807

X2.4				0,862
X2.5				0,822
Y.1	0,722			
Y.2	0,852			
Y.3	0,762			
Y.4	0,839			
Y.5	0,826			
Y.6	0,873			
Z.1			0,835	
Z.2			0,834	
Z.3			0,884	

Sumber: Output Smart PLS, 2025

Berdasarkan nilai pada Tabel 1 di atas, hasil pengujian outer model melalui nilai loading factor/outer loadings menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator diukur secara valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2. Outer Loading



Pada penelitian ini ada persamaan dan persamaan itu terdiri dari dua substruktur untuk substruktur 1:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 0,307X_1 + 0,490X_2 + e_1$$

Untuk substruktur 2:

$$Y = \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3 + \beta Z + e_2$$

$$Y = 0,216 X_1 + 0,354 X_2 + 0,386 X_3 + e_2$$

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepatuhan Wajib Pajak	0,897	0,904	0,922	0,663
Kredibilitas	0,788	0,803	0,876	0,702
Personal Branding	0,811	0,820	0,888	0,725
Sikap Wajib Pajak	0,893	0,894	0,921	0,700

Sumber: Output Smart PLS, 2025

Dari Tabel 2 di atas, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh konstruk berada di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruksya masing-masing. Sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel di bawah merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 3. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
Personal Branding	0,357	0,354
Kepatuhan Wajib Pajak	0,531	0,527

Sumber: Smart PLS, 2025

Pada Tabel 3, terdapat nilai R-squared pada kedua variabel dependen. Untuk variabel personal branding, nilai R-squared sebesar 0,357; artinya, kredibilitas dan sikap wajib pajak adalah sebesar 0,357 atau 35,7%. Sisanya ada pada variabel lain di luar model. Nilai R-squared kepatuhan wajib pajak sebesar 0,531 artinya kredibilitas, sikap wajib pajak dan personal branding sebesar 0,531 atau 53,1%; sisanya ada pada variabel lain di luar model.

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh langsung antarvariabel dapat dilihat pada nilai *path coefficients*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Kredibilitas -> Kepatuhan Wajib Pajak	0,216	5,573	0,000	Diterima
Kredibilitas -> Personal Branding	0,307	7,302	0,000	Diterima
Sikap Wajib Pajak -> Kepatuhan Wajib Pajak	0,354	8,105	0,000	Diterima
Sikap Wajib Pajak -> Personal Branding	0,490	11,963	0,000	Diterima
Personal Branding -> Kepatuhan Wajib Pajak	0,386	7,851	0,000	Diterima

Sumber: Output Smart PLS, 2025

Pada hasil Tabel 4 terdapat nilai pengaruh langsung sebagai berikut:

1. Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, dengan nilai t-statistik sebesar 5,573 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, kredibilitas berpengaruh nyata terhadap kepatuhan wajib pajak karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak (Baehaqi, 2026).
2. Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding, dengan nilai t-statistik sebesar 7,302 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, kredibilitas

berpengaruh nyata terhadap personal branding karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding (Arafah, 2022).

3. Sikap wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, dengan nilai t-statistik sebesar 8,105 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, sikap wajib pajak berpengaruh nyata terhadap kepatuhan wajib pajak karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu sikap wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak (Susyanti & Anwar, 2020).
4. Sikap wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding, dengan nilai t-statistik sebesar 11,963 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, sikap wajib pajak berpengaruh nyata terhadap personal branding karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu sikap wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding (Susyanti & Anwar, 2020).
5. Personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, dengan nilai t-statistik sebesar 7,851 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, personal branding berpengaruh nyata terhadap kepatuhan wajib pajak karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak (Sya'rani et al., 2025).

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh tidak langsung antarvariabel dapat dilihat pada nilai *specific indirect effects*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Table 5. Specific Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Kredibilitas -> Personal Branding -> Kepatuhan Wajib Pajak	0,119	5,343	0,000	Diterima
Sikap Wajib Pajak -> Personal Branding -> Kepatuhan Wajib Pajak	0,189	7,096	0,000	Diterima

Sumber: Smart PLS, 2025

Pada tabel 5 terdapat pengaruh tidak langsung antar variabel yaitu:

1. Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak melalui personal branding, dengan nilai t-statistik sebesar 5,343 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, personal branding berperan sebagai variabel intervening antara kredibilitas dan kepatuhan wajib pajak.
2. Sikap wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak melalui personal branding, dengan nilai t-statistik sebesar 7,096 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, personal branding berperan sebagai variabel intervening antara sikap wajib pajak dan kepatuhan wajib pajak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pada KPP Pratama Medan Timur.
2. Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding pada KPP Pratama Medan Timur.
3. Sikap wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pada KPP Pratama Medan Timur.
4. Sikap wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding pada KPP Pratama Medan Timur.
5. Personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pada KPP Pratama Medan Timur.
6. Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak melalui personal branding pada KPP Pratama Medan Timur.
7. Sikap wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak melalui personal branding pada KPP Pratama Medan Timur

Saran

Saran untuk Instansi (KPP Pratama Medan Timur)

- 1) KPP Pratama Medan Timur disarankan untuk meningkatkan kredibilitas petugas pajak melalui penguatan kompetensi, transparansi informasi, serta peningkatan sikap pelayanan yang responsif dan ramah kepada wajib pajak.
- 2) Instansi perlu memperkuat pembentukan personal branding petugas pajak melalui konsistensi komunikasi, profesionalisme layanan, dan peningkatan citra positif di mata wajib pajak, baik secara langsung maupun melalui media digital.
- 3) KPP disarankan untuk meningkatkan strategi edukasi perpajakan guna membentuk sikap positif wajib pajak terhadap kewajiban pajak melalui sosialisasi yang lebih intensif dan mudah dipahami.
- 4) Peningkatan layanan digital dan tatap muka perlu terus dilakukan agar wajib pajak merasakan kemudahan, kejelasan, dan kepastian dalam proses administrasi perpajakan.
- 5) Instansi disarankan memperkuat hubungan jangka panjang dengan wajib pajak melalui pendekatan komunikasi yang lebih personal dan berkelanjutan.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

- 1) Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, literasi pajak, atau persepsi risiko sanksi untuk memperkaya model penelitian.
- 2) Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal agar dapat melihat perubahan perilaku kepatuhan wajib pajak dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Peneliti selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian ke beberapa KPP lain agar hasil penelitian lebih umum.
- 4) Penelitian berikutnya dapat mengombinasikan data persepsi dengan data kepatuhan aktual seperti pelaporan SPT dan pembayaran pajak untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.
- 5) Peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan indikator personal branding secara lebih spesifik dalam konteks pelayanan publik perpajakan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alm, J. (2023). Tax compliance, technology, trust, and inequality in a post-pandemic world. *eJournal of Tax Research*, 21(2), 152–172.
- Arafah, S., Miko, J., & Syafitri, E. (2022). Implementasi personal branding dalam meningkatkan kredibilitas jiwa entrepreneurship di era digital. *DINAMIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 119-123.
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Baehaqi, A. (2026). *Analisis Kepatuhan Wajib Pajak dalam Mengkaji Kredibilitas UMKM (Studi pada Bisnis Restoran di Kota Metro)* (Doctoral dissertation, UIN Jurai Siwo Lampung).
- Belahouaoui, R., & Attak, E. H. (2024). Digital taxation, artificial intelligence and Tax Administration 3.0: Improving tax compliance behavior – A systematic literature review using textometry (2016–2023). *Accounting Research Journal*, 37(2), 172–191. <https://doi.org/10.1108/ARJ-12-2023-0372>
- Castañeda, N. (2023). Fairness and tax morale in developing countries. *Studies in Comparative International Development*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s12116-023-09394-z>



- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
- Direktorat Jenderal Pajak. (2024a, May 2). Kepatuhan SPT Tahunan wajib pajak DJP Sumut I tumbuh 6,6%.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2025a). KPP Pratama Medan Timur.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2025b, April 1). Kinerja penyampaian SPT Tahunan 1 April 2025.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2025c, April 23). Keterangan tertulis perkembangan informasi terkini Coretax DJP.
- Dularif, M., & Rustiarini, N. W. (2021). Tax compliance and non-deterrence approach: A systematic review. *International Journal of Sociology and Social Policy*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-04-2021-0108>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25, 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Ledford, C. J. W., Williamson, L. D., Whisenant, E. B., Greene, T. T., Jones, S. R., Waller, J. L., Sidibe, T. S., Jackson, F. D., Jr., Lawson, N. L., Moore, J. X., & Wolf, L. E. (2025). Building and sustaining restorative community trust and engagement: The Co-Researcher Activation Network. *Research Involvement and Engagement*, 11, Article 123. <https://doi.org/10.1186/s40900-025-00792-2>
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Mascagni, G., & Santoro, F. (2023). The tax side of the pandemic: Shifts in compliance attitudes and perceptions in Rwanda. *The Journal of Development Studies*, 59(6), 811–832. <https://doi.org/10.1080/00220388.2023.2178304>
- Owusu, G. M. Y., Bekoe, R. A., & Mintah, R. (2023). Predictors of tax compliance intentions among self-employed individuals: The role of trust, perceived tax complexity and antecedent-based intervention strategies. *Small Enterprise Research*, 30(1), 49–70. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1989622>
- Saptono, P. B., & Khozen, I. (2023). What determines the tax compliance intention of individual taxpayers receiving COVID-19-related benefits? Insights from Indonesia. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 43(11/12), 1190–1217. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-02-2023-0045>
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi 30). Bandung: Alfabeta.
- Susyanti, J., & Anwar, S. A. (2020). Efek Sikap Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pajak Di Masa Covid 19. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*.
- Sya'rani, R., Malawat, S. H., Akhmad, B., & Subhan, R. (2025). Pelatihan Personal Branding dan Public Speaking di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Banjar. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora*, 4(2), 252–258.

Szántó, P., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). *Research gap in personal branding: Understanding and quantifying personal branding by developing a standardized framework for personal brand equity measurement*. *Administrative Sciences*, 15(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>