

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat modern semakin mengalami perubahan yang besar sehingga menyebabkan pengguna *internet* semakin tinggi. Munculnya *tren* pemasaran atau iklan pada media sosial *online* atau internet sangat memberikan perubahan besar dengan membawa jenis pemasaran yang baru dalam dunia periklanan yang *modern* sehingga dapat menarik minat pelaku usaha umkm atau perusahaan besar agar beralih dengan mengiklankan produk mereka secara *online* yang dinilai lebih efektif dan efisien.¹

Era digital sekarang ini telah mengalami perubahan yang begitu besar, dalam menyebarkan berita, hanya membutuhkan waktu yang sangat cepat dan singkat informasi yang disebarkan dapat tersampaikan langsung kepada masyarakat atau pembaca. Pesan dalam berita yang disampaikan melalui media elektronik, media sosial *internet* baik *radio* dan televisi dan dapat juga disampaikan dalam bentuk media cetak berupa surat kabar atau majalah.²

Masyarakat sudah tidak asing dengan *influencer* atau *artis (public figur)* atau di dalam dunia *endorsement* adalah orang yang ditunjuk oleh pelaku usaha umkm atau perusahaan yang melakukan *endorsement* melalui media sosial *internet* atau digital sehingga memiliki dampak yang sangat besar kepada

¹ Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, dan Riky Perdana, 2019, **Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini**, JIM UPB, Fakultas Ilmu Manajemen Universitas Putera Batam, Volume 7 Nomor 1, hlm 88.

² Finnah Fourqoniah, dan Muhammad Fikry Aransyah, 2020, **Buku Ajar Pengantar Periklanan**, Penerbit Lakeisha, Klaten, hlm 6.

masyarakat agar dapat dengan cepat mendapatkan informasi terkait dengan produk yang promosikan atau di *endorsement* oleh *influencer* melalui media digital *internet* atau *platform* jejaring sosial.

Pengertian *influencer marketing* merupakan sebuah metode dengan menunjuk orang atau *publik figur* yang dianggap berpengaruh dalam suatu perusahaan atau masyarakat sehingga dapat mencakup target konsumen untuk iklan mereka.³

Cara kerja *influencer* dalam melakukan *endorsement* adalah dengan menggunakan foto atau video yang telah disepakati oleh kedua belah pihak untuk dipublikasikan dengan konten yang diunggah dan disepakati, serta mendapatkan imbalan berupa uang, produk atau jasa yang di iklan atau ditayangkan di media sosial *influencer* seperti di *platform* sosial media Tiktok melalui *internet*. Dengan pesatnya perkembangan media sosial, *platform* seperti TikTok telah menjadi wadah atau tempat *populer* bagi *influencer* dan pembuat konten (*content creator*) untuk membagikan atau *upload* konten mereka buat. Banyak dari mereka menghasilkan pendapatan yang signifikan dari iklan, *sponsor*, dan layanan berlangganan dari pengguna *internet* sehingga *influencer* mendapatkan penghasilan dari *platform* tersebut.

³ Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, 2018, **Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)**, Jurnal Eksekutif, Insitut Informatika Indonesia Surabaya, STIE IBMT Surabaya, Volume 15, hlm. 137

Endorsement dalam usaha bisnis atau *e-commerce* bentuk kerjasama antara kedua belah pihak yang didalamnya berisikan perjanjian dan saling menguntungkan atau memberikan keuntungan satu sama lain.⁴

Dalam kata *endorsement* berasal dari Bahasa Inggris (kata benda) jika di terjemahkan ke Bahasa Indonesia artinya "dukungan", "pengesahan", "persetujuan", "sokongan", "pembenaran". Jadi dalam hal ini pengertian *endorsement* adalah sebuah bentuk dukungan atau sokongan dalam periklanan atau mempromosikan suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh *public figure*, artis atau orang/tokoh yang terkenal dan dipercaya dan dipilih oleh suatu pengusaha umkm atau perusahaan untuk menjadi seorang *endorser* dengan kerjasama kedua belah pihak.

Endorser dibagi menjadi dua jenis yaitu *typical person endorser* yang artinya beberapa orang bukan *selebritis* untuk memperkenalkan atau memberikan pesan kepada pengikutnya mengenai suatu produk, sedangkan *celebrity endorser* adalah orang sudah terkenal yang memiliki tugas sebagai *endorser* dengan memperkenalkan suatu produk kepada pengikutnya yang dalam hal ini dalam dipengaruhi oleh nama *endorser* yang terkenal dan memiliki banyak prestasi.⁵

⁴Afni Nurhazizah Br Harahap, 2021, **Pengaruh Penggunaan Endorsement Dan Inovasi Produk Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada Hamshop.bdl)**, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, hlm. 20

⁵ S Natalia, 2023, **Analisa Prediksi/Penilaian Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan the Face Shop)**, Jurnal Strategi Pemasaran Volume 1 No 1 (2013); 1-8 hlm. 3 <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article> (diakses 14 September 2023).

Teknologi semakin canggih dengan adanya beberapa *platform* media sosial yang tersebar dan dapat diakses oleh seluruh dunia. Perkembangan yang sangat pesat pada media sosial ditunjukkan dengan semakin diminati oleh banyak penggunaan media sosial di berbagai kalangan usia untuk melakukan aktivitas interaksi sosial secara *online*, serta dapat juga berinteraksi antar anggota keluarga.⁶

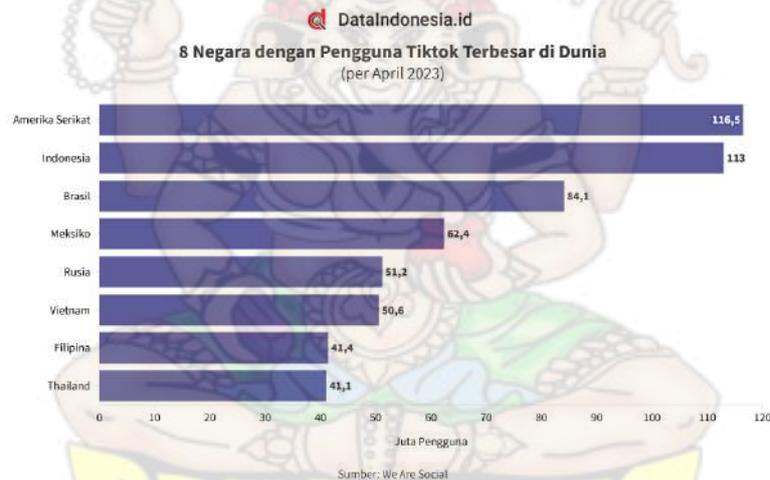
Platform media sosial Tiktok menjadi salah satu media sosial yang diminati oleh berbagai kalangan, Tiktok dalam bahasa Mandarin "*Douyin*" adalah layanan yang menampilkan video berdurasi pendek yang dimiliki oleh Perusahaan Tiongkok ByteDance. Pada bulan September 2016 awalnya aplikasi ini bernama *A.me* dan diluncurkan oleh *ByteDance* di Beijing Tiongkok sebelum berganti nama menjadi "*Douyin*" pada bulan Desember 2016 atau sering disebut Tiktok. Perkembangan *Tiktok* dapat dikatakan menggantikan *platform* sosial media yang bernama *musical.ly*. Kemudian aplikasi ini kemudian berkembang pesat diberbagai negara setelah diluncurkan dengan nama Tiktok pada pasar internasional pada bulan September 2017. Dalam aplikasi ini juga terdapat demografi, *tren viral*, *tren* bedah kosmetik, pemasaran *influencer*, penggunaan oleh perusahaan dan lainnya.⁷

Laporan *We Are Social* mencatat bahwa pengguna TikTok di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai 1,09 miliar pada April 2023. Mayoritas, 38,5%, penggunanya berusia antara 18 dan 24 tahun. Sebagian besar pengguna TikTok

⁶ Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani, dan Jouke J Lasut, 2022, "**Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Sosial Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Minahasa Tenggara**", Jurnal Ilmiah Society, Sosiologi FISFOL Universitas Sam Ratulangi, Volume 2 Nomor 1, hlm. 2.

⁷ Wikipedia, Tiktok, <https://id.wikipedia.org/wiki/TikTok>, diakses pada 9 November 2023 pukul 20.18 WITA.

berasal dari Amerika Serikat. Pada April tahun ini, tercatat 116,5 juta pengguna TikTok di Negeri Paman Sam. Indonesia menempati urutan kedua dengan 113 juta pengguna. Posisinya disusul Brazil dan Meksiko dengan masing-masing 84,1 juta dan 62,4 juta pengguna. Tak kurang dari 51,2 juta pengguna TikTok berasal dari Rusia. Ada juga 50,6 juta pengguna *platform* jejaring sosial asal Vietnam ini. Berikutnya, 41,4 juta pengguna TikTok berasal dari Filipina. Sedangkan Thailand menempati peringkat ke-8 dengan 41,1 juta pengguna TikTok.⁸



Penghasilan yang terima oleh *influencer* melalui *endorsement* dalam *platform* media sosial Tiktok dapat dikatakan sebagai gaji karena penghasilan dari *endorsement* ini memiliki kemampuan sebagai salah satu sumber pendapatan negara yang dikenakan dalam pemungutan pajak.⁹ *Influencer* sama dengan wajib pajak lainnya yang harus memenuhi kewajiban pembayaran pajak. Dengan demikian penghasilan *influencer* yang terima hasil dari konten-konten

⁸ Monavia Ayu Rizaty, 2023, **Pengguna Tiktok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia**, DataIndonesia.id, <https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-ke-dua-dunia>, diakses 13 September 2023 pukul 10.29 WITA.

⁹ Rachel Yolanda Pratiwi, 2022, **Pemungutan Pajak Penghasilan Bagi Selebgram**, <https://www.pajak.com/komunitas/opini-pajak/pemungutan-pajak-penghasilan-bagi-selebgram/>, diakses tanggal 10 November 2023 pukul 20.35 WITA.

yang dibuat wajib membayar pajak. Dalam kegiatan *endorsement* ini *influencer* membantu sebuah *brand* dari suatu perusahaan atau produk jasa lainnya bisa berupa *travel*, kuliner, hobi dan lainnya sehingga *influencer* menerima penghasilan atas mendapatkan penjualan market imbalan jasa tetap dikenakan pajak.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 1983 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4740, pada pasal 1 angka 1 "Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat".

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 133, pada pasal 4 ayat 1 "Yang menjadi objek pajak adalah penghasilan, yaitu setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan dengan nama dan dalam bentuk apa pun".

Influencer dengan *selebgram* sangat berbeda, pengertiannya adalah *influencer* yaitu seseorang yang memiliki pengaruh penting dan relevan dalam topik atau *tren* tertentu, sedangkan *selebgram* adalah *public figure* yang terkenal dalam masyarakat atau pengguna media sosial karena memiliki jumlah pengikut yang banyak dan memposting konten visual baik berupa *video* atau foto yang di posting dalam *platform* instagram.¹⁰

Pajak Penghasilan (PPh) harus dibayarkan oleh wajib pajak baik orang pribadi atau badan dari penghasilan yang diterima.¹¹ Hal ini tidak menjadi hal baru dalam perpajakan, karena kewajiban perpajakan dalam *influencer* sama dengan wajib pajak lainnya dan perhitungannya juga sama yang membedakan hanya pekerjaannya. Dengan demikian besar kecilnya penghasilan *influencer* tiktokers sangat penting untuk dikenakan Pajak Penghasilan (PPh) karena pelaksanaan kewajiban pembayaran pajak oleh wajib pajak dalam pengisian SPT dilakukan oleh individu masing-masing *self assesment* dengan memberikan kewajiban wajib pajak untuk menghitung, memperhitungkan, serta menyeter jumlah pajak yang terutang.¹²

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 133, pada pasal 21 Ayat (1) tentang Pajak Penghasilan

¹⁰ Young On Top, 2023, **Serupa Tapi Tak Sama, Ini Dia Perbedaan Influencer Dan Selebgram**, <https://www.youngontop.com/serupa-tapi-tak-sama-ini-dia-perbedaan-influencer-dan-selebgram/> diakses pada tanggal 7 November 2023 pukul 12.33 WITA.

¹¹ Khalimi, dan Moch. Iqbal, 2020, **Hukum Pajak Teori dan Praktik**, Aura CV. Anugrah Utama Raharja, Bandar Lampung, hlm. 43.

¹² Supramono dan Theresia Woro Damayanti, 2016, **Perpajakan Indonesia Mekanisme dan Perhitungan**, Edisi Revisi, Yogyakarta. Hlm 8.

(PPH), yang merupakan pemotongan pajak atas penghasilan sehubungan dengan pekerjaan, jasa, atau kegiatan dengan nama dalam bentuk apapun yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak orang pribadi dalam negeri yang wajib dilakukan oleh:

- a. pemberi kerja yang membayar gaji, upah, honorarium, tunjangan, dan pembayaran lain sebagai imbalan sehubungan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh pegawai atau bukan pegawai;
- b. bendahara pemerintah yang membayar gaji, upah, honorarium, tunjangan, dan pembayaran lain sehubungan dengan pekerjaan, jasa atau kegiatan;
- c. dana pensiun atau badan lain yang membayarkan uang pensiun dan pembayaran lain dengan nama apa pun dalam rangka pensiun;
- d. badan yang membayar honorarium atau pembayaran lain sebagai imbalan sehubungan dengan jasa termasuk jasa tenaga ahli yang melakukan pekerjaan bebas; dan
- e. penyelenggara kegiatan yang melakukan pembayaran sehubungan dengan pelaksanaan suatu kegiatan.

Penting untuk diingat bahwa peraturan dan persyaratan pajak dapat berubah dari waktu ke waktu, dan *influencer* harus selalu memantau perubahan tersebut dan memastikan bahwa mereka mematuhi hukum pajak yang berlaku.

Dengan demikian, latar belakang ini menekankan pentingnya *influencer* TikTok untuk memahami kewajiban pajak mereka, melaksanakan pembayaran

pajak dengan benar, dan memiliki bukti pembayaran pajak yang dapat diverifikasi sesuai dengan undang-undang pajak yang berlaku.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian "KAJIAN YURIDIS UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 36 TAHUN 2008 TENTANG PAJAK PENGHASILAN (PPh) TERKAIT PEMBUKTIAN PEMBAYARAN PAJAK ENDORSEMENT INFLUENCER TIKTOK".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah dasar hukum bagi *influencer* Tiktok dalam pembayaran pajak endorsement?
2. Bagaimanakah kajian yuridis dari adanya peraturan pembayaran pajak *endorsement* terhadap *influencer* Tiktok?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Dengan demikian, maka diperlukan pembatasan masalah agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang akan dicapai. Adapun ruang lingkup pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini mengacu terhadap Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 85,

Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4740, Pasal 1 Angka 1.

2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4740, Pasal 17.
3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 133, Pasal 4 Ayat 1.
4. Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan (PPh) Atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 89, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6214.
5. Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2023 Tentang Perlakuan Pajak Penghasilan Atas Penggantian Atau Imbalan Sehubungan Dengan Pekerjaan Atau Jasa Yang Diterima Aatau Diperoleh Dalam Bentuk Natura dan/atau Kenikmatan. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 495.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai "KAJIAN YURIDIS UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 36 TAHUN 2008 TENTANG PAJAK PENGHASILAN (PPh) TERKAIT PEMBUKTIAN PEMBAYARAN PAJAK ENDORSEMENT INFLUENCER TIKTOK" ini mempunyai tujuan umum dan khusus.

1.4.1 Tujuan Umum

Adapun tujuan umum penelitian ini adalah:

1. Untuk melaksanakan Tri Dharma perguruan tinggi khususnya bidang penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa.
2. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan hukum dan teknologi.
3. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Hukum Universitas Mahasaraswati Denpasar.¹³

1.4.2 Tujuan Khusus

Adapun Tujuan khusus penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui apa dasar aturan hukum bagi *influencer* Tiktok yang menerima *endorsement* dalam pembayaran pajak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Untuk mengetahui kajian yuridis dari adanya peraturan pembayaran pajak *endorsement* terhadap *influencer* Tiktok.

¹³Fakultas Hukum Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2021, **Buku Pedoman Penulisan Skripsi**, Denpasar, hlm. 11

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah beberapa aktivitas atau kegiatan dalam mencari kebenaran tentang penelitian, yang didahului dengan suatu pemikiran dengan membentuk rumusan masalah sehingga menimbulkan jawaban dugaan sementara terhadap masalah sehingga dapat diolah dengan membentuk suatu kesimpulan.¹⁴

Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif merupakan suatu keadaan yang menggambarkan suatu kejadian atau suatu fakta kenyataan dengan data yang akurat.¹⁵

Jadi di dalam metode penelitian deskriptif menjelaskan rincian terkait dengan mendeskripsikan sebuah masalah yang sedang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung dengan tujuan untuk mendeskripsikan hal-hal yang terjadi pada saat penelitian dilakukan.¹⁶

Penelitian ini disebut deskriptif, karena penulis melakukan penelitian untuk melihat lebih rinci terkait dengan kajian yuridis terkait dengan peraturan pembayaran pajak *endorsement* kepada *influencer* Tiktok dan dasar hukum bagi *influencer* tiktok dalam penentuan pajak *endorsement*.

1.5.1 Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe penelitian hukum normatif yaitu menganalisis kepustakaan berdasarkan

¹⁴ Syafrida Hafni Sahir, 2021, "**Metodologi Penelitian**", Penerbit KBM Indonesia, hlm. 1

¹⁵ *Ibid*, hlm. 6

¹⁶ Sinta Margareta, 2013, **Hubungan Pelaksanaan Sistem Kearsipan Dengan Efektivitas Pengambilan Keputusan Pimpinan**, Universitas Pendidikan Indonesia, hlm 2.

bahan hukum yang digunakan, baik primer, sekunder dan tersier. Tolak ukur Soerjono Soekanto dalam pembahasannya mengenai penelitian hukum normatif adalah dari sifat dan ruang lingkup disiplin hukum, dimana disiplin diartikan sebagai suatu sistem ajaran tentang kenyataan, yang biasanya mencakup disiplin analitis dan disiplin preskriptif, dan disiplin hukum lazimnya termasuk ke dalam disiplin preskriptif jika hukum dipandang hanya mencakup segi normatifnya saja.

Legal research is the process of locating the law that applies to the question raised by the facts of the case. Legal research and analysis are interrelated, and performing legal research usually involves the use of analysis principles. The object of legal analysis and legal research are to analyze the factual event presented by the client and determine: what is the legal issue (question) or issues raised by the factual event;¹⁷

- 1) *What law govern the legal issue;*
- 2) *How the law that governs the legal issue applies to the factual event, including what, if any legal remedy is available;*

1.5.2 Jenis Pendekatan

Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*) adalah pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan yang bersangkutan paut dengan permasalahan (isu hukum) yang sedang dihadapi. Pendekatan perundang-undangan ini misalnya dilakukan dengan mempelajari konsistensi/kesesuaian antara Undang-Undang Dasar dengan Undang-Undang, atau antara Undang-Undang yang satu dengan Undang-Undang yang lain.

¹⁷ William H. Putman, 2004, *Legal Research, Analysis and Writing (Australia: Thomson Delmar Learning)*, hlm 26.

Pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*), pendekatan konseptual ini dimaksudkan untuk menganalisa bahan hukum sehingga dapat diketahui makna yang terkandung pada istilah-istilah hukum. Hal itu dilakukan sebagai usaha untuk memperoleh makna baru yang terkandung dalam istilah-istilah yang diteliti, atau menguji istilah hukum tersebut dalam teori dan praktek.¹⁸

Pendekatan ini menjadi penting sebab pemahaman terhadap pandangan/doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum dapat menjadi pijakan untuk membangun argumentasi hukum ketika menyelesaikan isu hukum yang dihadapi. Pandangan/doktrin akan memperjelas ide-ide dengan memberikan pengertian-pengertian hukum, konsep hukum, maupun asas hukum yang relevan dengan permasalahan.

1.5.3 Sumber Bahan Hukum

Sumber data yang digunakan dalam proposal ini diperoleh dari tiga bahan hukum yaitu:

1. Bahan Hukum Primer, bahan yang meliputi peraturan perundang undangan, yurisprudensi dan perjanjian internasional.
 - a. Undang-Undang Dasar Negara Republik 1945.
 - b. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan, Lembaran Negara Republik

¹⁸ Hajar M, 2015, *Model-Model Pendekatan Dalam Penelitian Hukum dan Fiqh UIN*, Pekanbaru Suska Riau, hlm 41.

Indonesia Tahun 2007 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4740.

- c. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Atas keempat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 133.
- d. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, Lembara Negara Republik Indonesia Nomor 246, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia 6736.
- e. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.
- f. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 89, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6214.
- g. Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2023 Tentang Perlakuan Pajak Penghasilan Atas Penggantian Atau Imbalan Sehubungan Dengan Pekerjaan Atau Jasa Yang Diterima

Atau Diperoleh Dalam Bentuk Natura dan/atau Kenikmatan. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 495.

- h. Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 112/PMK.03/2022 Tentang Nomor Pokok Wajib Pajak Bagi Pajak Orang Pribadi, Wajib Pajak Badan, Dan Wajib Pajak Instansi Pemerintah. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 660.
- i. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 51, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6653.

2. Bahan Hukum Sekunder

Sumber bahan hukum sekunder merupakan bahan-bahan hukum yang dapat diperoleh dari pengkajian kepustakaan yaitu dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal hukum, dan artikel yang berhubungan dengan Kajian Yuridis Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 133 Terkait Pembuktian Pembayaran Pajak Endorsement Influencer Tiktok.

3. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier yang merupakan pendukung dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yang mana bahan hukum tersier adalah

bahan hukum yang berupa kamus-kamus baik itu Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) maupun kamus bahasa latin dan Bahasa Inggris.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Untuk memperoleh bahan-bahan hukum primer, sekunder dan tersier digunakan teknik inventarisasi atau penelusuran bahan hukum yang bersangkutan lalu diklasifikasi atau dikelompokkan dan didokumentasikan, dicatat, dikutip, diringkas, diulas sesuai kebutuhan dengan pendekatan kualitatif.

Inventarisasi merupakan pencatatan atau pendaftaran barang-barang milik kantor (sekolah, rumah tangga, dan lainnya) yang dipakai dalam melaksanakan suatu tugas. Dalam hal ini dapat diartikan sebagai pencatatan atau pengumpulan data baik itu berupa pendapat umum, kegiatan dan hasil yang telah dicapai.¹⁹

Penelitian kualitatif mencakup terkait dengan analisis dan pemahaman yang berkaitan dengan sikap atau perilaku dan proses sosial yang ada pada masyarakat, dalam hal ini penelitian ini juga menunjukkan pada penekanan proses makna yang tidak dikaji dengan ketat dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas atau frekuensinya.²⁰

1.5.5 Teknik Analisa Bahan Hukum

Menganalisis penelitian ini menggunakan teknik bersifat sistematis dengan disajikan secara deskriptif-analitis, yaitu dengan mendeskripsikan bahan

¹⁹ Wikikamus, **Inventarisasi**, <https://id.wiktionary.org/wiki/inventarisasi>, diakses pada 17 November 2023 pukul 18.50 WITA.

²⁰ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, 2019, **Metode Penelitian Kualitatif**, Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, Semarang, hlm 11.

hukum terlebih dahulu secara sistematis kemudian menganalisa melalui teknik analisis dengan teknik tafsiran dan menggunakan argumentasi yang bertumpu pada logika hukum dengan deduktif-induktif.

Logika penalaran deduktif adalah suatu bentuk berpikir yang berlawanan dengan induktif dalam logika penalaran. Deduksi adalah cara berpikir yang melibatkan penarikan kesimpulan khusus dari pernyataan umum. Umumnya, penarikan ini menggunakan pola berpikir silogismus.²¹

Pengertian silogismus atau silogisme sebuah metode penarikan kesimpulan secara deduktif yang terbentuk dari dua pernyataan dan satu kesimpulan.²² Sedangkan pola berpikir analitis melibatkan usaha untuk memecahkan masalah, mengidentifikasi bagian-bagian masalah, menemukan solusi atau ide, dan menunjukkan hubungan pada bagian-bagian tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengetahui isi pada skripsi, sangat penting untuk menyajikan sistematika penulisan, yang merupakan kerangka dan petunjuk penulisan skripsi, untuk mempermudah pemahaman dan melihat pembahasan dalam skripsi ini secara utuh. Adapun sistematika penulisan-nya adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

²¹ Sufriadi Ishak, 2023, **Logika dan Penalaran Dalam Ilmu Hukum**, Jurnal Al-mizan: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah, Insitut Agama Islam (IAI) Al-Aziziyah Samalanga Bireuen Aceh, Volume 10 Nomor 1, hlm 2023

²² Laudia Tysara, 2021, **Silogisme adalah Metode Penalaran Deduktif, Ini Peranan, Macam-Macam, dan Contohnya**, <https://www.liputan6.com/hot/read/4720108/silogisme-adalah-metode-penalaran-deduktif-ini-peranan-macam-macam-dan-contohnya>, diakses pada tanggal 4 Desember 2023 pukul 16.44 WITA.

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman prasyarat gelar sarjana hukum, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman pengesahan panitia penguji, halaman pernyataan keaslian, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, daftar isi, dan daftar lampiran.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama skripsi dibagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:²³ bantu atau kerangka kerja pembahasan terhadap permasalahan hukum yang teridentifikasi dalam rumusan masalah.

Dengan demikian, agar pembahasan skripsi ini menjadi terarah dan sistematis dalam skripsi ini akan ditulis oleh penulis terdiri dari 4 Bab. Setiap Bab akan memiliki keterkaitan kesesuaian dengan judul yang diangkat oleh penulis.

1.6.1 BAB I PENDAHULUAN

Di dalam penulisan ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan bahan hukum, teknik pengumpulan data dan sistematika penulisan.

1.6.2 BAB II KAJIAN TEORITIS

Di dalam Bab ini memaparkan tentang pengertian dan hubungan dari judul yang telah dibuat oleh penulis dengan ditegaskan fungsi dari teori, asas, dan konsep.²⁴

²³ *Ibid*, hlm. 48.

²⁴ *Ibid*, hlm. 78

1.6.3 BAB III DASAR HUKUM BAGI INFLUENCER TIKTOK DALAM PEMBAYARAN PAJAK ENDORSEMENT

Di dalam bab ini, penulis membahas tentang rumusan masalah pertama terkait dengan dasar hukum yang dalam perundang-undangan yang berlaku terkait dengan pembahasan pembayaran pajak *endorsement* oleh *influencer* Tiktok dalam melakukan pembayaran pajak *endorsement*. Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah pertama.

1.6.4 BAB IV KAJIAN YURIDIS PERATURAN PEMBAYARAN PAJAK ENDORSEMENT TERHADAP INFLUENCER TIKTOK

Di dalam Bab ini, memaparkan tentang kajian yuridis peraturan pembayaran pajak *endorsement* terhadap *influencer* Tiktok. Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah kedua.

1.6.5 BAB V

Di dalam bab ini, penulis akan mendeskripsikan terkait dengan hasil penulisan yang terdiri dari simpulan dan saran. Pada bab terakhir ini, akan merangkum pembahasan dari bab sebelumnya secara lengkap dan ringkas serta menawarkan ide-ide untuk diskusi lebih lanjut tentang permasalahan tersebut.