BAB III

GAMBARAN UMUM DAN PELAKSANAAN PEMUNGUTAN PAJAK PENGHASILAN TERHADAP SELEBRTIS INSTAGRAM ATAS HASIL ENDORSEMENT

A. Gambaran Umum Instagram Dan Pengguna Instagram

1. Gambaran Umum Aplikasi Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video. Sama halnya dengan facebook, instagram mengizinkan pengguna berkomentar memberikan *like*, dan saling bertukar pesan. Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, Instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan Polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel.[1]

Instagram mempunyai dua pendiri. Yang pertama adalah Kevin Systrom, yang telah dikenal publik sebagai seorang programmer dan pengusaha internet. Systrom tumbuh di daerah pinggiran asri Boston yang dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari Stanford University pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Lalu bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Korporat. Dengan aktivitasnya yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat Kevin ingin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin

[1] Sherief Salbino, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*,: Kunci Komunikasi, Jakarta 2014, hlm..47

Systrom meluncurkan *startup* teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang pemogram, dia mampu mengelolanya dengan baik. Setelah itu dia menciptakan sebuah web bernama Burbn.com, sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk *check-in* ketika berada di tempat tertentu, membuat rencana, mendapat poin untuk bergaul dengan teman-teman, dan lain sebagainya.[2]

Selain Systrom, salah satu orang yang berperan dalam pendirian Instagram ialah Michel Krieger. Meskipun kurang terkenal di publik, Krieger adalah ruh dari App-nya. Krieger besar di Brasil, dan pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar teknik di Stanford University. Dia jenis insinyur yang lebih konservatif, tetapi memiliki bakat desain dan kreativitas yang kuat. Setelah lulus dari Stanford University, dia bergabung dengan Startup Superhot Meeb, sebuah platform chat berbasis mesin jelajah yang populeritasnya meledak. Akan tetapi, apa yang benar-benar Krieger inginkan adalah berkembang dan melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.[3]

Dari keinginan yang sejalan tersebut, mereka bertemu di San Francisco dan kemudian saling bertukar pikiran saat mereka bertemu. Berasal dari kampus yang sama membuat keduanya tidak banyak mengalami kesulitan. Dimana Sydtrom tahu bahwa dengan masuknya Krieger ke dalam kapal, mereka akan merencanakan sesuatu yang benar-

---

[2]George Berkowski, *How To Build A Billion Dollar App: Temukan Rahasia Dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses Di Dunia*, Gemilang, Tanggerang, 2016, hlm. 91

[3] *Ibid*, hlm. 93

benar berbeda. Dengan gagasan dan dana yang cukup, Krieger berhasil mengubah Burbn menjadi bisnis yang nyata.

Dalam versi oroginalnya di iOS, aplikasi itu memiliki fitur yang lengkap seperti posting gambar, check-in dan lainnya. Namun keduanya menyadari bahwa Burbn memiliki terlalu banyak fitur sehingga membuatnya tampak berantakan. Mereka memutuskan untuk merancang kembali aplikasi itu dan memusatkan perhatiannya pada satu fitur yakni kamera. Instagram kemudian diluncurkan tanggal 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, aplikasi ini menarik sekitar 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta.

Kevin Systrom dan Mike Kreiger meneruskan eksekusi dan fokus dengan sangat bagus. mereka berkutat penuh pada satu platform IPhone, dan melakukan satu hal tunggal, yakni berbagi foto. Twitter dan Facebook mengikuti pertumbuhan Instagram dengan penuh minat dan kecemasan. Pertumbuhan semacam itu merupakan ancaman jika dibiarkan begitu saja. Pada April 2012, keadaan mulai memanas bagi Instagram. Pada beberapa bulan sebelumnya, basis penggunaannya berlipat ganda menjadi 30 juta dan versi untuk Android siap-siap diluncurkan.

Tepatnya hari Kamis, 5 April, Mark Zuckerberg yang saat itu sebagai CEO dari Facebook, mengirim pesan teks kepada Kevin Systrom, mengatakan dia ingin berbicara lebih jauh. Ketika bertemu, Zuckerberg meyakinkan bahwa Facebook adalah rumah sempurna bagi Instagram. Kemudian ia membingkai ulang negosiasinya. Dengan angka final yang disepakati sebesar $1 miliar yang merupakan kombinasi saham Facebook

dan uang tunai pemanis sebesar $500 juta. Salah satu alasan terbesar perusahaan-perusahaan mengakusisi adalah untuk mendorong pertumbuhan. Facebook mengakusisi Instagram dengan harga $1 miliar untuk mengambil salah satu aplikasi fotografi sosial yang paling cepat pertumbuhannya tersebut. Jelas bahwa pengguna Instagram yang saat itu berjumlah 300 juta mengunggah banyak foto sehingga melampaui volume foto yang diunggah pengguna Facebook sendiri.

Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna di tahun 2013. Ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis.[4] Pada hari selasa tanggal 25 September 2018, Kevin Systorm dan Mike Krieger sebagai pendiri Instagram dikabarkan mengundurkan diri dari facebook. Mereka mengatakan kepada para eksekutif Facebook pada hari Senin bahwa mereka berencana untuk meninggalkan Facebook dalam beberapa minggu mendatang. Kepergian Systorm dan Krieger akan menjadi kepergian profil tinggi kedua tahun ini dari salah seorang pendiri perusahaan yang diperoleh Facebook.[5]

Selama beberapa tahun selanjutnya popularitas Instagram terus berkembang dan tim Instagram terus menambahkan fitur, termasuk hashtag, filter baru, dukungan foto beresolusi tinggi, highlight, stories, live streaming, IG TV dan lain sebagainya

---

[4] Alifia Infotmatika, *Perkembangan Aplikasi Photo Sharing Instagram*, http://blog.ub.ac.id / alifiainfor matika/ 2013/09/23/ perkembangan-aplikasi-social-photo-sharing-Instagram/, diakses 30 September 2018 pukul 14:20

[5] Techno Okezone, *Dua Pendiri Instagram Mundur*, https://techno.okezone.com/read/2018/ 09/25/207/1955238/dua-pendiri-instagram-mundur-dari-facebook-ada-apa, diakses 30 September pukul 14.52

2. Pengguna Instagram

Ketika Instagram dirilis pada 2010, aplikasi buatan Systrom dan Kieger ini menjadi aplikasi fotografi yang menjadi nomor satu hanya dalam beberapa jam. Pada Desember 2010 saja, Instagram memiliki lebih dari satu juta pengguna, sampai Agustus 2011, 150 juta foto telah diupload ke Instagram. Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel, serta dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki.

Instagram awalnya hanya dirilis untuk iOS saja hingga akhirnya dirilis juga untuk Android pada April 2012. Tak lama kemudian Instagram diakuisisi Facebook seharga USD1 miliar. Kronologi perkembangan pengguna Instagram telah dimuat dalam artikel yang ditulis oleh Instagram sendiri melalui Instagram Blog. Pada Desember 2010, Instagram memiliki 1 juta pengguna terdaftar. Pada Juni 2011 Instagram mengumumkan telah memiliki 5 juta pengguna dan jumlah tersebut terus naik melewati angka 10 juta pada bulan September di tahun yang sama. Pada bulan Juli 2011, Instagram mengumumkan bahwa 100 juta foto telah diunggah ke platform layanan dan jumlah tersebut terus meningkat hingga mencapai angka 150 juta pada bulan Agustus 2011.

Bulan April 2012, diumumkan bahwa lebih dari 30 juta akun telah aktif di Instagram. Pada bulan Maret 2013 adalah tercapainya angka 100

juta pengguna aktif yang menjadikan Instagram menjadi salah satu jejaring sosial media dengan jumlah pengguna terbanyak.[6] Jumlah tersebut terus bertambah hingga saat ini. Dimana di tahun 2018, kebiasaan masyarakat yang narsis membuat Instagram menjadi media yang tepat untuk mengekspresikannya.

Salah satu survey yang dilakukan oleh situs Social On The Rocks, sebuah web terkemuka untuk *gadget & technology* yang berbasis di Amerika Serikat, menemukan bahwa sebanyak 67% pengguna Instagram merupakan warga dengan usia produktif 18-34 tahun. Terdapat lebih banyak pengguna wanita (55%) daripada pengguna laki-laki yang jumlahnya sebesar 45%.[7] Hal tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh kecenderungan wanita untuk lebih terbuka dalam berbagi kehidupan pribadinya di dalam media jejaring sosial.

Dalam penggunaan Instagram, terdapat beberapa peraturan yang ditetapkan bagi penggunanya. Diantaranya *Term of Use*, misalnya persyaratan bahwa untuk bisa memiliki akun Instagram seseorang harus berusia minimal 13 tahun atau lebih. Selain itu, ada pula pembatasan terhadap posting yang berupa kekerasan, telanjang, sebagian telanjang, atau bernada seksual. Pengguna mendapatkan hak kepemilikan [8]konten di Instagram. Instagram tidak mengklaim hak kepemilikan dalam teks, file,

---

[6] Blog Instagram, *100 million users*, (http://blog.Instagram.com/post/44078783561/100-million), diakses 30 September 2016 pukul 11:25.

[7] C. Devi Handriatmaja, *Citizen Journalizm Dalam Pemberitaan Bencana Di Instagram*, Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2013, hlm. 46

[8] *Ibid*, hlm. 47

gambar, foto, video, suara, karya musik, karya tulisan, aplikasi, atau bahan lain yang di-posting oleh pengguna.

Pada tahun 2012, instagram membuat profil web yang memungkinkan pengguna untuk memiliki profil diri serta menampilkan foto-foto. Instagram mereka dalam tampilan ala sosial media. Pengguna Instagram dapat menjangkau jauh lebih banyak pengunjung melalui tampilan baru tersebut. Publik yang tidak memiliki akun Instagram juga dapat menikmati seluruh foto yang ada di Instagram melalui website ini tanpa harus melakukan pendaftaran terlebih dahulu.

Trend Instagram merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan Instagram adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna Instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui Twitter atau Facebook. Artinya, partisipasi pengguna Instagram yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan.[9]

Dengan semakin meningkatnya pengguna Instagram serta Instagram yang dapat digunakan secara *mobile* di perangkat bergerak seperti telepon genggam atau komputer tablet. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun. Dengan semakin pesatnya pengguna Instagram sehingga saat ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk mengupload banyak foto produk dan user juga dapat memberi komentar mudah dan cepat.

---

[9] Handoko Hendroyono, *Brand Gardener*, Literati, Tangerang, 2012, hlm. 28

B. Hasil Wawancara

Berikut ini adalah hasil wawancara penulis selama penelitian

1. Hasil wawancara dengan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Bojonagara

Kantor Pelayanan Pajak adalah unit kerja dari Direktorat Jendral Pajak yang melaksanakan pelayanan di bidang perpajakan kepada masyarakat baik yang telah terdafar sebagai Wajib Pajak maupun belum, di dalam lingkup wilayah kerja Direktorat Jendral Pajak.[10]

Berikut ini adalah hasil wawancara bersama Bapak Satrio Nugroho, *Account Representative* KPP Pratama Bandung Bojonagara terkait pemungutan pajak penghasilan terhadap selebritis instagram atas hasil *endorsement*.[11]

Jika kita melihat topik pembahasan ini secara umum tanpa kalimat selebgram sebenarnya hal ini merupakan *e-commerce*, yaitu perdagangan pada dunia maya yang memang belum ada naungan undang-undang yang secara spesifik mengatur tentang perdagangan melalui e-commerce.

Pemungutan pajak penghasilan di Indonesia pada prinsipnya berdasarkan pada penghasilan, sepanjang ada penambahan nilai ekonomis berarti itu penghasilan. Terkait soal pemungutannya, jika dia bekerja maka dipungut oleh pemberi kerja, bila dia mandiri dia harus secara mandiri juga melaporkan dan menyetorkan bagian pajaknya. Kalau dia berbentuk

---

[10] Wikipedia, *Kantor Pelayanan Pajak*, http://www.Wikipedia.org/wiki/Kantor_Pelayanan_Pajak

[11] Wawancara dengan Bapak Satrio Nugroho, Account Representative KPP Pratama Bandung Bojonagara, 9 Oktober 2018

perusahaan ada penghitungan pajak secara perusahaan dari laporan keuangannya dan akhirnya diketahui labanya berapa yang harus dikenakan pajak, itu perbedaan pribadi dan badan. Pribadi pun dibedakan menjadi karyawan atau mandiri, jika dia mandiri dia harus menghitung sendiri pajaknya, sekarang ada PP 46, jika dibawah 4,8 dia menghitung 1% dari omzet, sedangkan jika ia diatas 4,8 dia memakai PPH normal yaitu penghasilan setahun dikurangi PTKP kemudian dikenakan pasal 17 PPH. Selebgram masuk ke kriteria perdagangan *e-commerce*, dalam Undang-Undang PPh, *e-commerce* ini sama seperti perdagangan pada umumnya namun karna menggunakan media internet maka pengawasannya mungin berbeda, tapi pengenaannya pasti sama.

Masuk kedalam *endorse*, *endorse* ini biasanya *pasif income* dan sama seperti jasa promosi. Jika dikenakan ke badan hukum dikenakan PPh 23, jika dikenakan pada orang pribadi maka dikenakan PPh 21. Jika dia artis dikenakan PPh 21 terhadap tenaga ahli, jika bukan tenaga ahli dan hanya orang biasa yang kebetulan memiliki banyak pengikut di instagram, berarti masuk ke kategori penghasilan bukan pegawai tetap, statusnya pegawai tidak tetap tapi dapat penghasilan. PPh 23 hanya dikenakan pada wajib pajak badan

Pelaporan pajak yang bukan di dunia maya saja masih banyak kendalanya, belum tentu benar dan patuh, apalagi dunia maya yang secara pengawasan pasti lebih sulit lagi. Dari pihak pajak memang belum ada satu teknik khusus berkenaan soal pengawasannya, dan selama ini secara

presentase hanya dilihat berdasarkan global, belum bisa membedakan penghasilannya dari *endorse* atau memang *fee* artisnya dia.

PPh 21, PPh 22, PPh 23 adalah pemungutan yang sifatnya tidak final. Artinya, ketika sudah dipungut itu masih bisa dihitung kembali. Misalnya seorang wajib pajak mempunyai tabungan yang dikumpulkan diakhir tahun setelah dijumlahkan dengan penghasilan lain kemudian ketemu pajaknya berapa dan dia kurang bayar Rp.7.000.000,00 (tujuh juta rupiah), ternyata dia sudah dipotong Rp.5.000.000,00 (lima juta rupiah) dari PPh 21 atau PPh 23, berarti dia masih kurang Rp.2.000.000,00 (dua juta rupiah), maka dia tinggal membayar kurangnya saja. Prinsip ini berlaku terhadap semua penghasilan mau *online* atau *non online*.

Saat ini memang belum ada aturan yang khusus dan masih berpacu pada Undang-Undang PPh dan KUP, semua yang mempunyai NPWP pasti punya pengahasilan, setiap tahun pemerintah melakukan sosialisasi, dan surat menyurat. Terlepas dia mendapatkan penghasilanya dari mana pasti akan dihimbau, apalagi sekarang ada data pihak ketiga, dalam e-commerce seperti buka lapak dan tokopedia kita melakukan kerjasama, kita bisa minta datanya dan dari situ kita bisa tau penjualnya sudah punya NPWP atau belum. Kalau belum bisa kita himbau untuk punya, dan kalau sudah kita awasi perpajakannya.

Jika melihat cara transaksinya, jika dia *e-commerce* pasti ada yang menaungi seperti buka lapak dan tokopedia pasti berbadan hukum dan mungkin bisa terapkan siapapun yang bertransaksi dengan mereka harus

punya NPWP, dan jika sudah seperti itu kita pun tau data datanya. Seperti google tahun lalu diminta untuk bayar pajak ke Indonesia dan bukan tidak mungkin facebook juga instagram melakukan hal itu karena mereka badan hukum juga. Sehingga siapapun yang mendapat penghasilan dari hal ini, dapat kita kenakan pajak

Jika wajib pajak sudah punya NPWP sudah pasti diawasi, yang menjadi kendala kadang ada orang yang memiliki penghasilan dari instagram tetapi belum punya NPWP. Berawal dari orang biasa yang hobi foto foto dan memiliki *followes* banyak sehingga mengundang orang untuk meng-*endorse* dia. Karna banyak juga orang-orang yang di dunia nyata belum bekerja tapi di dunia maya sudah mendapatkan penghasilan.

Jika dia mempunya kelebihan diatas PTKP maka dia memiliki kewajiban untuk melaporkan kedalam SPT Tahunan, pengawasannya masih minim karena datanya terbatas. Bila dia tidak patuh melaporkan dan sudah punya NPWP dia bisa kena denda atau sampai penyidikan jika ada indikasi pidana, dan bila belum punya NPWP lalu ternyata berpenghasilan kita terlusuri sejak kapan dia sudah seharusnya mempunyai NPWP, bila ternyata ditemukan sejak 2015 dia sudah berpenghasilan dan baru diketahui tahun 2018 ini, tetap akan dipungut dengan menghitung mundur, namanya NPWP Jabatan. Jadi nanti kita bisa kenakan dari 2015, sejak dia mempunyai penghasilan diatas PTKP

Undang-Undang tetap PPh, tapi butuh aturan turunan yang mengatur secara khusus tentang pajak yang didapat dari media *online*. Kita harus

melaksanakan penelitian, dan juga besaran nilai pajak nya, kalau tidak salah memang saat ini sedang diperbincangkan. Di unit KPP sebagai unit dari DJP, kita hanya bisa bereaksi dari dari informaasi yang ada di media. Oleh karena itu kita butuh data dari pihak ketiga sebagai guide kita, dan bahkan nilai tepatnya bisa kita ketahui.

2. Hasil wawancara Admin *Online Shop*

Online Shop adalah istilah untuk penjual yang mempunyai toko berbasis online seperti yang ada di shopee, tokopedia, instagram, dan media yang lain.

Dalam menjalankan bisnisnya para penjual ini menggunakan jasa oranglain untuk mempromosikan barang atau jasanya, dalam hal ini seperti yang dilakukan dalam media instagram dengan menggunakan jasa selebritis instagram yang merupakan tokoh berpengaruh atau tokoh idola yang mempunyai banyak pengikut atau followers di akun instagram pribadinya.

Berikut ini adalah hasil wawancara bersama Fanny, seorang admin dan pemilik dari akun *online shop* bernama @cottonstreet.id :[12]

Cottonstreet.id adalah sebuah akun yang menjual berbagai jenis *case* untuk telepon genggam, beberapa kali menggunakan jasa selebgram untuk *endorse* jika orderan sedang sepi atau ada barang baru yang ingin dipromosikan kepada para pengguna instagram, bisa dua minggu sekali tergantung kebutuhan.

[12] Wawancara Dengan Pemilik Akun Online Shop Cottonstreet.Id Di Instagram, Hari Rabu Tanggal 16 Maret 2018

Pengaruh *Endorsement* oleh selebgram terhadap hasil penjualan sangat dirasakan oleh akun *online shop* ini. selain untuk menaikkan jumlah pengikut, calon pembeli pun akan semakin percaya dengan penjualan di akun instagramnya sehingga pengguna instagram akan member label *trusted* terhadap *online shop*nya, karena terkadang jika tidak ada testimoni, calon pelanggan akan merasa ragu untuk bertransaksi dengan akun *online shop*-nya. Terbukti sejak cottonstreet.id berdiri bulan September 2016 sampai bulan September 2018 ini, yang berarti sudah 2 tahun sejak bisnis ini dimulai, jumlah pengikut di akun *online shop* cottotstreet.id telah mencapai 83,5K (delapan puluh tiga juta lima ratus ribu) pengikut.

Terkait masalah *pemungutan* pajak penghasilan terhadap selebritis instagram atas hasil *endorsement*, Fanny mengaku tidak mengetahuinya, termasuk pemotongan pajak yang dilakukan oleh *management* artis.

Selebgram yang sudah dipakai jasanya cottonstreet.id sudah cukup banyak, misalnya Rachel Venya Rp.5.500.000,- (lima juta lima ratus rupiah), Brisia Jodie Rp.4.000.000,- (empat juta rupiah), Tasya Farasya Rp.3.000.000,- (tiga juta rupiah), Gisella Anastasia Rp.2.500.000,- (dua juta lima ratus rupiah), dan juga Nanda Arsyinta Rp.1.000.000,- (satu juta rupiah) untuk satu kali promosi.

Mekanisme *endorsement* yang dilakukan fanny kebanyakan di *instastory*, barangnya dikirim ke selebgram untuk kemudian di promosikan, atau disebut juga *endorse story*, beda halnya dengan *paid promote story*, cottonstreet.id tidak terlalu sering menggunakannya karena dirasa kurang

menjual, dan produk tidak terlihat kualitas aslinya dimana *online shop* tidak perlu mengirim barang terlebih dahulu, selebgram itu cukup meng-upload foto yang diinginkan oleh *online shop* untuk dipromosikan di *instasory*nya. Beberapa juga dilakukan di feed instagram seperti pada Nanda Arsyinta yang di keep satu bulan di akun pribadinya.

Endorsement kepada selebgram yang dilakukan cottonstreet.id terbukti bisa mendatangkan banyak pengikut dan pembeli bahkan dari sesama selebgram juga, seperti misalnya Syifa Hadju, dan Nabilla Syakieb yang memiliki *case* dari cottonstreet.id tanpa di endorse. Fanny mengaku mendapat daftar harga para selebgram dari kontak *management* yang bernama magiska project. Magiska project adalah *management* yang menyediakan jasa *endorsement* para selebritis instagram untuk para *online shop* yang ingin mempromosikan barang atau tokonya.

Mulai dari *paid promote feed* instagram yaitu materi berupa foto dari *online shop* dan diposting di *timeline* instagram artis dan akan dihapus sesuai dengan batas posting. Selanjutnya *paid promote story* yaitu iklan berupa foto atau video (tergantung ketentuan masing masing artis) dari *online shop* yang akan dipost di *story* selama 1X24 jam. Kemudian juga *endorse feed*, dimana barang akan dikirimkan kepada artis dan diposting di *timeline* selama jangka waktu yang telah ditentukan.[13]

Setiap selebgram mempunyai ketentuan yang berbeda-beda, misalnya *endorse feed* disimpan selama satu minggu, dua minggu, satu

[13] Admin LINE @ Magiska Project, 24 September pukul 20.49

bulan, atau selamanya, atau juga yang hanya membuka *endorse untuk paid promote story* atau *paid promote feed* saja, bisa juga seperti Giselle Anastasia yang menolak untuk meng*endorse skincare* wajah. Harga yang ditawarkan pun beragam, tergantung popularitas selebritis instagram tersebut dengan memperhatikan jumlah pengikut juga jumlah suka disetiap foto yang diposting. Misalnya ketentuan untuk *endorse feed* di instagram Zaskia Adya Mecca mematok harga Rp.6.300.000,- (enam juta tiga ratus ribu rupiah) perminggu dan akan diposting satu bulan setelah barang diterima, sedangkan untuk *endorse story* biayanya Rp.3.300.000,- (tiga juta tiga ratus ribu rupiah), barang boleh dikirim atau tidak, mendapat *softfile video*, dan muka artis terlihat pada saat mempromosikan barang tersebut. Contoh lainnya awkarin, biaya untuk *endorse feed* sebesar Rp.5.500.000,- (lima juta lima ratus ribu rupiah) untuk disimpan selamanya, diposting satu bulan setelah barang diterima, dan untuk *endorse story* harganya sebesar Rp.4.700.000,- (empat juta tujuh ratus ribu rupiah) untuk tiga kali posting, barang boleh dikirim boleh tidak, mendapat *softfile video*, muka artis terlihat pada saat mempromosikan barang tersebut. Lain hal nya dengan Brisia Jodie yang tidak menyediakan *endorse feed* dan hanya membuka *endorse snap* dengan harga Rp.4.000.000,- (empat juta rupiah).[14]

[14] Admin LINE @ Magiska Project, 25 September 2018 pukul 19.27