



**BUDAYA PARTISIPASI PEREMPUAN DALAM
MEMBENTUK CITRA KONSUMSI
PADA TREN “*GIRL MATH*” DI TIKTOK
(Studi Netnografi Robert Kozinets)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
**AULIA HASANAH PUTRI
44221120007**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**



**BUDAYA PARTISIPASI PEREMPUAN DALAM
MEMBENTUK CITRA KONSUMSI
PADA TREN “*GIRL MATH*” DI TIKTOK
(Studi Netnografi Robert Kozinets)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
AULIA HASANAH PUTRI
44221120007

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Hasanah Putri
NIM : 44221120007
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan seberar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Budaya Partisipasi Perempuan Dalam Membentuk Citra Konsumsi Pada Tren ‘*Girl Math*’ Di Tiktok (Studi Netnografi Robert Kozinets)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Desember 2025


Aulia Hasanah Putri

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

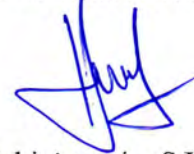
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Aulia Hasanah Putri
NIM : 44221120007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Budaya Partisipasi Perempuan Dalam Membentuk Citra Konsumsi Pada Tren ‘*Girl Math*’ Di Tiktok (Studi Netnografi Robert Kozinets)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal **5 Januari 2026**, didapatkan nilai persentase sebesar **10%**.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 8 Januari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aulia Hasanah Putri
NIM : 44221120007
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Budaya Partisipasi Perempuan Dalam Membentuk
Citra Konsumsi Pada Tren "*Girl Math*" Di Tiktok
(Studi Netnografi Robert Kozinets)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 27 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

Dr. Feni Fasta, M.Si

NIDN/NUPTK: 0306047601

Jakarta, 27 Desember 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Budaya Partisipasi Perempuan Dalam Membentuk Citra Konsumsi Pada Tren “*Girl Math*” Di Tiktok (Studi Netnografi Robert Kozinets)”.

Fenomena *Girl Math* di TikTok mencerminkan bagaimana budaya partisipasi perempuan membangun narasi tentang citra konsumsi mereka melalui logika yang unik dan kreatif dalam merasionalisasi pengeluaran keuangan. Tren ini tidak hanya memicu diskusi luas di media sosial, tetapi juga membuka peluang untuk menganalisis bagaimana citra konsumsi perempuan terbentuk dan direpresentasikan di era digital. Melalui analisis netnografi, penelitian ini berfokus pada interaksi yang terjadi di TikTok, terutama pada akun @Jazzybaby99, @normanelat, dan @girlmathgang, untuk menggali budaya partisipatif dari tren ini terhadap citra mengenai konsumsi perempuan.

Pada kesempatan yang berharga ini, penulis ingin mengungkapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. Feni Fasta, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
2. Afgiansyah, S.Sos, M.Comm, yang telah berkenan memberikan arahan serta penjelasan yang sangat membantu peneliti dalam memahami fokus dan arah penelitian;
3. Prof. Dr. Andi Adriansyah M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana beserta seluruh jajaran Petinggi Universitas Mercu Buana dan Yayasan Menara Bhakti, yang telah menyediakan sarana dan prasarana yang mendukung kelancaran kegiatan perkuliahan;
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana;
5. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana;

6. Bapak Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A, M.B.A, selaku Ketua Sidang atas waktu, arahan, dan masukan yang berharga selama proses sidang akhir;
7. Ibu Sofia Aunul, M.Si selaku Dosen Penguji Ahli, atas saran dan masukan yang sangat berharga untuk penyempurnaan skripsi ini;
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu serta dukungan terbaik selama peneliti menempuh pendidikan;
9. Teruntuk Mamah, Abi, Herza, Farel, Alm. Mbah Sayang, Tante Vivi, serta seluruh keluarga besar yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Dari kalian, peneliti menemukan kekuatan untuk melangkah, keteguhan untuk bertahan, dan keyakinan untuk menuntaskan pendidikan sarjana ini;
10. Teruntuk Wahyu Adji Saputra, yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti sejak tahun 2015. Terima kasih karena selalu mendukung dalam setiap langkah peneliti. Semoga langkah-langkah kita selalu dimudahkan, diberkahi, dan mengarah pada kesuksesan yang kita doakan bersama *Aamiin*;
11. Kepada sahabat-sahabat tersayang, Meydinah Natasya Pratama, Futri Sulistya Ningrum, Aurellia Aldira Karim, Laura Tria Prima Nusa, Putri Ayu Indrayani, Regina Shalma Vita, Anggie Rahma Dias dan Tia Resti. Bersama kalian, setiap hari menjadi lebih ringan, setiap tantangan menjadi cerita yang bisa ditertawakan, dan setiap momen perjalanan ini akan menjadi kenangan yang akan selalu tinggal di hati peneliti.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan turut berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Desember 2025

Peneliti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aulia Hasanah Putri
NIM : 44221120007
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Budaya Partisipasi Perempuan Dalam Membentuk Citra Konsumsi Pada Tren “*Girl Math*” Di Tiktok (Studi Netnografi Robert Kozinets)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Desember 2025

Yang Menyatakan,



(Aulia Hasanah Putri)

**BUDAYA PARTISIPASI PEREMPUAN DALAM MEMBENTUK CITRA
KONSUMSI PADA TREN “GIRL MATH” DI TIKTOK
(Studi Netnografi Robert Kozinets)
AULIA HASANAH PUTRI**

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah melahirkan ruang partisipatif yang memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga memproduksi serta memaknai konten secara kolektif. Salah satu fenomena yang berkembang di TikTok adalah tren *Girl Math*, yaitu cara perempuan merasionalisasi pengeluaran melalui logika yang tampak tidak konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana budaya partisipasi perempuan dalam membentuk citra konsumsi melalui tren *Girl Math* di TikTok.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif melalui metode netnografi Robert Kozinets. Objek penelitian difokuskan pada tiga akun TikTok, yaitu @jazzybaby99, @normanelat, dan @girlmathgang. Data diperoleh melalui observasi terhadap konten dan analisis komentar pengguna, kemudian dianalisis menggunakan software NVivo melalui tahapan *coding, noting, abstracting, checking and refhemming*, dan *theorizing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan berpartisipasi aktif dalam membentuk makna konsumsi melalui empat bentuk budaya partisipasi menurut Henry Jenkins. Pertama, *affiliation*, perempuan membangun keterikatan sosial melalui kolom komentar berdasarkan pengalaman belanja yang serupa. Kedua, *expressions*, perempuan mengekspresikan logika konsumsi melalui perhitungan ulang pengeluaran, penilaian promo, dan pemaknaan terhadap uang refund. Ketiga, *collaborative problem-solving*, perempuan saling berbagi strategi belanja dan perbandingan harga lintas platform secara kolektif. Keempat, *circulation*, tren *Girl Math* tersebar melalui *sharing* konten, dan *tagging* yang memperkuat keberlanjutan tren.

Secara keseluruhan, citra konsumsi perempuan yang terbentuk adalah sebagai konsumen yang aktif berkonsumsi namun tetap kritis. Perempuan tidak hanya menunjukkan intensitas belanja yang tinggi, tetapi juga mempertimbangkan aspek rasional dalam setiap keputusan konsumsi.

Kata kunci: Budaya Partisipasi, *Girl Math*, Citra Konsumsi, TikTok, Netnografi.

**PARTICIPATORY CULTURE OF WOMEN IN SHAPING CONSUMER
IMAGE IN THE 'GIRL MATH' TREND ON TIKTOK
(A NETNOGRAPHIC STUDY BY ROBERT KOZINETS)
AULIA HASANAH PUTRI**

ABSTRACT

The development of social media has created participatory spaces that allow users not only to consume but also to produce and collectively interpret content. One phenomenon that has emerged on TikTok is the Girl Math trend, which refers to the way women rationalize spending through logic that appears unconventional. This study aims to examine how women's participatory culture shapes consumption imagery through the Girl Math trend on TikTok.

This research adopts a constructivist paradigm with a qualitative approach using Robert Kozinets' netnography method. The research objects focus on three TikTok accounts: @jazzybaby99, @normanelat, and @girlmathgang. Data were collected through content observation and analysis of user comments, then analyzed using NVivo software through the stages of coding, noting, abstracting, checking and ref hemming, and theorizing.

The findings show that women actively participate in constructing meanings of consumption through four forms of participatory culture as proposed by Henry Jenkins. First, affiliation, where women build social connections through comment sections based on shared shopping experiences. Second, expressions, where women articulate their consumption logic by recalculating expenses, evaluating promotions, and interpreting refunds. Third, collaborative problem-solving, where women collectively share shopping strategies and compare prices across platforms. Fourth, circulation, where the Girl Math trend spreads through content sharing and tagging, reinforcing its continuity.

Overall, the consumption imagery that emerges portrays women as consumers who are actively engaged in consumption while remaining critical. Women not only demonstrate high levels of shopping activity but also consider rational aspects in their consumption decisions.

Keywords: *Participatory Culture, Girl Math, Consumption Image, TikTok, Netnography.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I - PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II - TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis	21
2.2.1 Budaya Partisipasi (<i>Participatory Culture</i>)	21
2.2.2 <i>Cyber Culture</i>	22
2.2.3 <i>Computer Mediated Communication</i>	23
2.2.4 Citra Perempuan	24
2.2.5 Perilaku Perempuan dalam Budaya Konsumsi.....	25
2.2.6 Netnografi Robert Kozinets.....	26
2.2.7 TikTok.....	28
2.2.8 Media Sosial	29
2.2.9 Komunikasi Melalui Media Baru	30
2.2.10 Kerangka Pemikiran	33
BAB III - METODOLOGI PENELITIAN	34

3.1	Paradigma Penelitian	34
3.2	Metode Penelitian	34
3.3	Unit Analisis	35
3.3.1	Unggahan Akun @Jazzybaby99	36
3.3.2	Unggahan Akun @normanelat	37
3.3.3	Unggahan Akun @girlmathgang	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1	Data Primer	41
3.4.2	Data Sekunder	41
3.5	Teknik Analisis Data	42
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	42
BAB IV - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
4.1.1	Profil Akun @Jazzybaby99	44
4.1.2	Profil Akun @normanelat	45
4.1.3	Profil Akun @girlmathgang	46
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Budaya Partisipasi : Afiliasi (<i>affiliations</i>)	57
4.2.1.1	Tren <i>Girl Math</i> Sebagai Ruang Para Perempuan Saling Membentuk Citra Konsumsi	58
4.2.2	Budaya Partisipasi : Ekspresi (<i>Expressions</i>)	60
4.2.2.1	Makna Konsumsi Yang Timbul Dalam Tren <i>Girl Math</i>	60
4.2.2.2	Perilaku Konsumsi Karena Gratis Ongkir	63
4.2.2.3	Perbedaan Perilaku Konsumsi Antara Pembayaran Digital dan Tunai	64
4.2.2.4	Kritisi Tentang Pengaruh Strategi Marketing dan Metode Pembayaran di <i>E-Commerce</i>	66
4.2.3	Budaya Partisipasi : Kolaborasi (<i>Collaborative Problem-Solving</i>)	68
4.2.3.1	Perempuan Mengkonstruksi Makna Hemat Konsumsi dalam Tren <i>Girl Math</i>	68
4.2.4	Budaya Partisipasi : Sirkulasi (<i>Circulations</i>)	69
4.3	Pembahasan	71
BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	82
5.2.1	Saran Akademis	82
5.2.2	Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pencarian Keyword <i>Girl Math</i> di TikTok	2
Gambar 1. 2 Waktu Penggunaan Media Sosial TikTok.....	6
Gambar 2. 1 Model Pembentukan Citra.....	25
Gambar 2. 2 Logo TikTok.....	28
Gambar 2. 3 Data Penggunaan TikTok	29
Gambar 2. 4 Diagram Peningkatan Pengguna Aktif Internet.....	32
Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3. 1 Postingan TikTok @Jazzybaby99	36
Gambar 3. 2 Postingan TikTok @normanelat.....	37
Gambar 3. 3 Postingan TikTok @girlmathgang.....	38
Gambar 4. 1 Profil Akun TikTok @Jazzybaby99	44
Gambar 4. 2 Profil Akun TikTok @normanelat.....	45
Gambar 4. 3 Profil Akun TikTok @girlmathgang.....	46
Gambar 4. 4 Visualisasi <i>WordCloud</i> Interaksi <i>Girl Math</i>	48
Gambar 4. 5 Postingan TikTok @Jazzybaby99	50
Gambar 4. 6 Postingan TikTok @normanelat.....	51
Gambar 4. 7 Postingan TikTok @girlmathgang.....	52
Gambar 4. 8 Bagan Tema Penelitian.....	56
Gambar 4. 9 Pemetaan Tema Penelitian ke dalam Empat Bentuk Budaya Partisipasi.....	57
Gambar 4. 10 Pernyataan Keterhubungan (<i>Relate</i>) terhadap <i>Girl Math</i>	58
Gambar 4. 11 Pernyataan <i>Girl Math</i> sebagai Kesadaran Kolektif.....	59
Gambar 4. 12 Pernyataan Pembetulan Subjektif terhadap <i>Girl Math</i>	60
Gambar 4. 13 Pernyataan Pemaknaan Nilai Uang	61
Gambar 4. 14 Pernyataan Pemaknaan Refund	61
Gambar 4. 15 Pernyataan Kategorisasi Uang Perempuan	62
Gambar 4. 16 Pernyataan <i>Relate</i> terhadap Logika Gratis Ongkos Kirim	63
Gambar 4. 17 Pernyataan Retur Barang dengan Gratis Ongkos Kirim	63
Gambar 4. 18 Pernyataan Sangat Sensitif Terhadap Ongkos Kirim	64
Gambar 4. 19 Pernyataan uang digital dianggap tidak nyata.....	64
Gambar 4. 20 Pernyataan Uang Tunai Bukan Bagian Dari Pengeluaran.....	65
Gambar 4. 21 Pernyataan Konstruksi Makna Utang dalam Konsumsi.....	66
Gambar 4. 22 Pernyataan <i>Girl Math</i> Kurang Logis.....	66
Gambar 4. 23 Pernyataan <i>Girl Math</i> Merupakan Strategi Penjualan.....	67
Gambar 4. 24 Membandingkan Harga di Aplikasi Ojek Online	68
Gambar 4. 25 Membandingkan Harga di Aplikasi E-Commerce	69
Gambar 4. 26 Jumlah share konten @Jazzybaby99.....	70
Gambar 4. 27 Tangkapan layar pengguna saling <i>tagging</i>	70
Gambar 4. 28 Hasil Pembentukan Citra Konsumsi Perempuan	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Interaktivitas Video <i>Girl Math</i> Pada 3 Akun Terpilih.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4. 1 Temuan Tema Penelitian	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Pengolahan Data	86
Lampiran 2 Tabel Analisis Tema	125
Lampiran 3 Curriculum Vittae	130

