

ABSTRAK

TikTok merupakan salah satu media sosial dalam bentuk video atau gambar yang disatukan dan kemudian dikonversi menjadi video *TikTok* juga menjadi salah satu media sosial yang sedang trend atau disukai oleh masyarakat saat ini, penggunaan aktif bulannya mencapai 22,2 juta pengguna pada tahun 2020 di Indonesia, salah satu konten menariknya yaitu review pakaian untuk badan *Big Size*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa tentang ada tidaknya hubungan antara pencarian informasi yang dilakukan oleh *followers* pada media *TikTok* dengan pengambilan keputusan pembelian pakaian *big size*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* akun *TikTok* Puwputt sebanyak 141.900 populasi dengan sampel sebanyak 100 orang, teknik pengambilan data yang digunakan yaitu angket atau kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan tingkat koefisien korelasi sedang antara perilaku pencarian informasi pada *TikTok* akun Puwputt dengan pengambilan keputusan *followers* untuk membeli produk pakaian *big size*. Konsumen atau pembeli dapat menggunakan kemampuan pencarian informasi untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk yaitu pakaian *big size*.

Kata Kunci: Perilaku Pencarian Informasi, Sosial Media *TikTok*, Pakaian *Big Size*

ABSTRACT

TikTok is one of the social media in the form of videos or images that are put together and then converted into videos TikTok is also one of the social media that is currently trending or favored by the public, its monthly active use reached 22.2 million users in 2020 in Indonesia, one of the interesting content is a review of clothing for Big Size bodies. This study aims to determine and analyze whether there is a relationship between the search for information carried out by followers on TikTok media and the decision to purchase big size clothing. This study uses a quantitative approach with a correlational method that aims to determine the relationship between variables. The population in this study were followers of the TikTok Puwputt account with 141.900 popultaion with a sample of 100 people, the data collection technique used was a questionnaire. The results showed that there is a significant relationship with a moderate correlation coefficient level between information seeking behavior on Puwputt's TikTok account and followers' decision making to buy big size clothing products. Consumers or buyers can use information search capabilities to make decisions in buying a product, namely big size clothing.

Keywords: Information Searching Behavior, Social Media TikTok, Big Size Clothing