

Online Counseling Services: The Role of Opinion Leaders in Purchase Intentions

Jasa Konseling Online: Peran Opinion Leader Pada Purchase Intention

Marieta Vania Wellyan¹

¹Fakultas Psikologi,
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia
Email: 1marieta.vania@gmail.com

Desak Nyoman Arista Retno Dewi²

²Fakultas Psikologi,
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia
Email: 2desakdewi@ukwms.ac.id

Correspondence:

Desak Nyoman Arista Retno Dewi

Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia
Email: desakdewi@ukwms.ac.id

Abstract

The declining mental health condition due to the Covid-19 pandemic raises the need for counseling. The pandemic situation and the era of digitalization have encouraged the re-emergence of online counseling services known as e-counseling. The limitations of the online counseling process do not reduce consumers' intention to use this service. Intention to use e-counseling services can be determined by positive thoughts and perceptions of the information provided by individuals or organizations who have credibility and can be trusted (opinion leaders) regarding the quality of services offered. This study aims to analyze the relationship between the perception of opinion leaders and purchase intentions on e-counseling services. This research is a quantitative research with purposive sampling technique. Data from 101 research subjects were processed using Kendall's Tau B non-parametric statistics. A significant value of 0.000 ($p < 0.05$) indicates there is a positive relationship between perceptions of opinion leaders and purchase intention with an effective contribution of 33.5%.

Keyword : Purchase Intention, Opinion Leader, E-Counseling Services

Abstrak

Kondisi kesehatan mental yang menurun akibat pandemi Covid-19 memunculkan kebutuhan melakukan konseling. Situasi pandemi dan era digitalisasi mendorong munculnya kembali jasa konseling secara online yang dikenal dengan e-counseling. Keterbatasan proses konseling yang dilakukan secara online tidak menurunkan niat konsumen untuk menggunakan jasa ini (*purchase intention*). Niat menggunakan jasa konseling online dapat ditentukan oleh pemikiran dan persepsi yang positif atas informasi yang diberikan oleh individu atau organisasi yang memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya (*opinion leader*) mengenai kualitas jasa yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan menganalisa hubungan persepsi terhadap *opinion leader* dan *purchase intention* pada jasa konseling online. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dari 101 subyek penelitian diolah menggunakan statistik non-parametrik Kendall's Tau B. Nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan ada hubungan positif antara persepsi terhadap *opinion leader* dan *purchase intention* dengan sumbangan efektif sebesar 33,5%.

Kata Kunci : Purchase Intention, Opinion Leader, Jasa Konseling Online

Copyright (c) Psikostudia: Jurnal Psikologi

Received 2023-02-14

Revised 2023-03-04

Accepted 2023-03-15



LATAR BELAKANG

Pandemi Covid-19 memunculkan berbagai gangguan kesehatan mental. Penelitian oleh Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia pada 2.364 orang dari 34 provinsi menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19 muncul gejala kecemasan dan depresi seperti terlalu khawatir, sulit bersantai, masalah tidur, serta kehilangan minat (Indonesian Psychiatric Association (PDSKJI), 2020). Penelitian lain menunjukkan stres selama pandemi memperburuk kondisi kesehatan mental yang ditunjukkan dengan adanya rasa takut dan khawatir mengenai kondisi kesehatan, pola makan dan pola tidur yang berubah, gangguan konsentrasi, kondisi kesehatan yang makin kronis, tingkat konsumsi alkohol, rokok, dan zat lainnya meningkat (Kaligis et al., 2020).

Salah satu metode dalam mengatasi gangguan kesehatan mental adalah melalui konseling. Bentuk layanan konseling di era digital seperti saat ini telah memunculkan inovasi, dimana layanan konseling dirancang berbasis digital dan dilakukan secara online. Konseling online adalah konsultasi layanan kesehatan mental menggunakan teknologi komunikasi yang dilakukan melalui internet (Wibowo et al., 2019). Jasa konseling online dihadirkan dalam bentuk aplikasi dengan fitur layanan berbeda dalam masing-masing aplikasi dimana konsumen dapat menentukan kualitas dan biaya sesuai dengan kebutuhan (Pasha, 2020).

Jasa konseling online pada dasarnya telah ada sejak lama. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya aplikasi konseling online yang dapat diunduh. Namun selama pandemi, penggunaan konseling online mengalami peningkatan pengguna layanan. Dua penyedia jasa konseling online, Psikologimu dan KALM, menyatakan bahwa selama pandemi Covid-19 pengguna aplikasi dan pembelian paket konseling meningkat sebesar 8-10%. (Agung, 2020).

Penggunaan jasa konseling online yang tinggi tidak saja disebabkan situasi pandemi Covid-19 yang memunculkan gangguan kesehatan mental dan memunculkan kebutuhan konseling, namun juga karena situasi pembatasan aktivitas sosial sehingga tidak memungkinkan untuk mendatangi pusat konseling secara langsung. Tingginya penggunaan jasa konseling online selama masa pandemi Covid-19 menunjukkan adanya respon positif konsumen terhadap kualitas atau fasilitas yang ditawarkan.

Respon yang positif terhadap kualitas suatu produk dan mempengaruhi munculnya niat untuk membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang disebut dengan *purchase intention* (Mamonto et al., 2019). *Purchase intention* juga didefinisikan sebagai perilaku memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pada pengalaman, penggunaan, dan keinginan akan suatu produk tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Respon positif terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa niat membeli konsumen dipengaruhi oleh kualitas dari produk yang ditawarkan. Kualitas pada jasa konseling ditentukan oleh kemampuan konselor dalam membantu

klien memecahkan persoalan atau permasalahan yang dihadapi. Untuk itu konselor perlu membangun kualitas hubungan konseling diantaranya melalui tahapan membangun hubungan antarpribadi, mengidentifikasi dan menilai permasalahan, memfasilitasi terjadinya perubahan, mengevaluasi dan menterminasi yang didasarkan pada pengamatan terhadap informasi verbal dan non verbal dari klien (Lesmana, 2006).

Pada konseling online tahapan proses konseling tersebut tidak dapat dilakukan secara sepenuhnya karena adanya keterbatasan. Keterbatasan tersebut diantaranya meliputi keterbatasan *staff* yang memberikan layanan konseling, kesulitan menginterpretasikan emosi klien, dan pemeliharaan teknologi dan website (Duniawati et al., 2020). Keterbatasan ini bisa berdampak terhadap proses konseling, proses membantu pemecahan masalah, dan kondisi kesehatan mental klien. Dengan demikian kondisi tersebut mestinya membuat proses konseling yang dilakukan secara online menjadi kurang diminati. Namun demikian keterbatasan konseling online tersebut tidak berpengaruh terhadap niat dan minat penggunaan jasa konseling online yang tinggi di masa pandemi Covid-19.

Respon positif yang ditunjukkan pengguna jasa konseling online dipengaruhi oleh penilaian atau pemikiran (persepsi) positif terhadap kualitas jasa konseling online. Ketika persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk positif dan tinggi maka minat konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut juga tinggi (Purwianti & Ricarto, 2018). Persepsi merupakan proses pemaknaan dan penginterpretasian stimulus dan sensasi melalui sistem sensorik individu yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Putra et al., 2017). Persepsi individu juga sangat dipengaruhi oleh pendidikan dan pengalamannya (Démuth, 2012). Dimana pendidikan dan pengalaman individu bisa didapatkan secara mandiri mau pun dari orang lain.

Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dan memunculkan niat untuk membeli produk adalah pengaruh sosial (Kian et al., 2017). Pengaruh sosial dapat diberikan oleh individu atau organisasi yang memiliki keahlian dibidang tertentu dan mendapat kepercayaan luas. Salah satu pengaruh sosial dalam strategi pemasaran dikenal dengan *opinion leader*. Bagian dari strategi pemasaran digital dan komunikasi pemasaran *word of mouth*, *opinion leader* merupakan individu atau organisasi yang ahli dalam industri tertentu yang secara keseluruhan memahami dan dapat dipercaya (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018). *Opinion leader* juga didefinisikan sebagai seorang yang memiliki pengalaman dan pengetahuan sehingga mampu menyampaikan dan menyaring pesan atau informasi yang bisa mempengaruhi atau merubah pola pikir dan tingkah laku orang lain (Rondonuwu, 2018). *Opinion leader* memberikan informasi dan nasihat berdasar pengalamannya dengan produk dan menasehati orang lain untuk membeli produk atau tidak (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Opinion leader bisa mempengaruhi *purchase intention* karena informasi mengenai produk diberikan oleh individu atau organisasi yang terpercaya dan memiliki kredibilitas pengetahuan dan keahlian dalam bidangnya (Haron et al., 2017). Penting bagi *opinion leader* memiliki kredibilitas diri dan sumber informasi agar bisa memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen (Hartini & Hanafi, 2021). Konsumen sebagai penerima informasi akan mempertimbangkan sebuah informasi yang dianggap kredibel ketika informasi tersebut diberikan oleh orang yang dapat dipercaya karena pengetahuan dan keahliannya (Clow & Baack, 2018). Pada jasa konseling online maka *opinion leader* yang dinilai memiliki kredibilitas dan karakteristik khusus yang bisa mempengaruhi *purchase intention* konsumen adalah psikolog, psikiater, atau para ahli dibidang psikologi dan kesehatan mental, dan/atau pusat-pusat pelayanan yang memberikan jasa konseling dalam bidang psikologi mau pun kesehatan mental.

Berdasarkan hal tersebut dapat diasumsikan bahwa individu akan memiliki *purchase intention* dalam menggunakan produk dari jasa konseling online ketika individu memberikan persepsi atau respon positif terhadap informasi yang diberikan oleh *opinion leader* yang ahli dan kredibel dibidang psikologi dan kesehatan mental. Penelitian ini bertujuan menganalisa hubungan antara persepsi terhadap *opinion leader* dan *purchase intention* pada penggunaan jasa konseling online. Penelitian ini penting dilakukan karena pemberian jasa konseling online memiliki keterbatasan dibanding jasa konseling yang dilakukan secara langsung sehingga bisa memberikan dampak terhadap proses membantu memecahkan permasalahan klien dan juga kondisi kesehatan mentalnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan korelasional dengan tujuan menganalisa hubungan antara variabel penelitian yaitu *purchase intention* dan *opinion leader*. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang merupakan calon konsumen pengguna jasa konseling online. Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik sampel penelitian adalah individu yang belum pernah memanfaatkan jasa konseling online, memiliki niat menggunakan jasa konseling online, dan berusia 15-40 tahun.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala likert dan disusun dalam bentuk *google form* dimulai pada tanggal 22 September sampai dengan 22 Oktober 2021. Skala disebarkan secara online melalui beberapa media sosial. Skala dalam penelitian ini meliputi skala *purchase intention* dan skala persepsi terhadap *opinion leader*. Setiap skala terdiri atas sejumlah aitem pernyataan. Setiap aitem pernyataan memiliki 5 pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Uji reliabilitas skala *purchase intention* dilakukan

sebanyak tiga putaran, sehingga menghasilkan uji reliabilitas aitem koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,900 ($p > 0,7$). Pada uji validitas terdapat 16 aitem yang gugur dari total 30 aitem karena memiliki koefisien dibawah 0,3. Namun demikian tiap aspek variabel masih terwakili. Uji reliabilitas pada skala persepsi terhadap *opinion leader* menghasilkan koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,903 ($p > 0,7$). Pada uji validitas terdapat 7 aitem yang gugur dari total 20 aitem karena memiliki koefisien dibawah 0,3 dan semua aspek variabel masih terpenuhi.

Analisa data menggunakan teknik statistik parametrik korelasi *Pearson's Product Moment*. Analisis dan olah data dilakukan terhadap 101 partisipan yang menjadi subyek penelitian.

HASIL PENELITIAN

Data hasil deskriptif subyek penelitian menunjukkan bahwa mayoritas partisipan adalah wanita sebanyak 80 orang. Sedangkan partisipan pria sebanyak 21 orang. Didasarkan pada kategori usia, sebagian besar partisipan penelitian berusia 15-21 tahun (78 orang), dan disusul dengan usia 22-40 tahun (23 orang). Pada kategori status pekerjaan, partisipan dengan status sebagai mahasiswa dan pelajar tampak mendominasi dengan jumlah sebesar 69 orang mahasiswa dan 14 orang siswa.

Hasil deskripsi data variabel penelitian menunjukkan penghitungan kategorisasi *purchase intention* partisipan mayoritas berada pada kategori rendah (50,5%). Hal ini dapat diartikan niat yang dimiliki partisipan untuk melakukan pembelian jasa konseling online rendah.

Tabel 1. Kategorisasi Purchase Intention

Kategorisasi	Rumus	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	$58,8 < X$	2	2%
Tinggi	$47,6 < X \leq 58,8$	3	3%
Sedang	$36,4 < X \leq 47,6$	21	20,8%
Rendah	$25,2 < X \leq 36,4$	51	50,5%
Sangat Rendah	$X \leq 25,2$	24	23,8%
Total		101	100%

Pada hasil ketegorisasi persepsi terhadap *opinion leader* juga menunjukkan kategorisasi yang sebagian besar ada pada kategori rendah (50,5%). Hal ini berarti partisipan memiliki persepsi yang kurang terhadap informasi yang diberikan *opinion leader* mengenai jasa konseling online.

Tabel 2. Kategorisasi Persepsi Terhadap OpinionLeader

Kategorisasi	Rumus	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	$54,6 < X$	1	1%
Tinggi	$44,2 < X \leq 54,6$	8	7,9%
Sedang	$33,8 < X \leq 44,2$	25	24,8%
Rendah	$23,4 < X \leq 33,8$	51	50,5%
Sangat Rendah	$X \leq 23,4$	16	15,8%
Total		101	100%

Hasil uji asumsi normalitas pada variabel *purchase intention* diperoleh nilai koefisien signifikan sebesar 0,002 (p

<0,05), sehingga tidak memenuhi uji normalitas. Begitu juga pada variabel persepsi terhadap *opinion leader* diperoleh nilai koefisien signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga tidak memenuhi uji normalitas. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel *purchase intention* dan persepsi terhadap *opinion leader* tidak memenuhi syarat uji normalitas.

Pada hasil uji asumsi linieritas pada variabel *purchase intention* dan persepsi terhadap *opinion leader* menunjukkan koefisien signifikan sebesar 0,009 ($p < 0,05$), sehingga kedua variabel memenuhi syarat uji linearitas. Tidak terpenuhinya syarat uji asumsi maka pengolahan data menggunakan teknik statistik korelasi non parametrik Kendall's Tau B.

Hasil uji korelasi non parametric kendall's tau-b (tabel 1) variabel persepsi terhadap *opinion leader* dan variabel *purchase intention* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka artinya ada hubungan positif antara persepsi terhadap *opinion leader* dan *purchase intention* pada jasa konseling online. Sumbangan efektif yang dimiliki pada penelitian ini adalah 0,335. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* bisa dijelaskan oleh variabel persepsi terhadap *opinion leader* sebesar 33,5%. Masih terdapat 66,5% faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention*.

Tabel 3. Hasil uji korelasi

			Purchase Intention	Persepsi Opinion Leader
Kendall's tau_b	Purchase Intention	Correlation Coefficient	1.000	.335**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	101	101
	Persepsi Opinion Leader	Correlation Coefficient	.335**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	101	101

** correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

PEMBAHASAN

Hubungan yang positif menunjukkan bahwa niatan konsumen untuk menggunakan jasa konseling online (*purchase intention*) ditentukan oleh persepsi yang dimiliki konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh *opinion leader*. Hal ini dapat diartikan bahwa ada faktor pengaruh sosial (*social influences*) yang dapat mengubah persepsi atau pemikiran dan tindakan seseorang dan memunculkan niatan untuk membeli suatu produk (Kian et al., 2017).

Social influences ini dapat berupa individu atau kelompok dan institusi tertentu yang memiliki kredibilitas dan terpercaya (Kian et al., 2017). Dalam konteks jasa konseling maka *social influence* ini dapat diberikan oleh individu atau kelompok yang memiliki keahlian dibidang konseling, psikologi, atau kesehatan mental seperti psikolog, psikiater, konselor, atau pusat-pusat layanan konseling, psikologi, dan kesehatan mental (Pasha, 2020).

Peran individu atau kelompok terpercaya dan kredibel yang mendasari *purchase intention* juga menunjukkan bahwa ada faktor kepercayaan (*trust*) turut mempengaruhi dan membentuk niat konsumen membeli suatu produk (Kian et al., 2017). *Trust* ini berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak lain dapat diandalkan karena adanya transaksi berulang dan memiliki reputasi.

Transaksi yang berulang dapat diartikan bahwa ada penggunaan atau pembelian suatu produk yang dilakukan dengan frekuensi lebih dari satu kali. Transaksi yang dilakukan secara berulang ini membuat individu memiliki pengalaman sehingga dinilai dapat memberikan informasi yang bisa dipercaya. Sedangkan memiliki reputasi dapat diartikan bahwa individu memiliki keahlian dibidang tertentu dan diakui oleh banyak orang sehingga informasi yang diberikan juga terpercaya (Hartini & Hanafi, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa peran *opinion leader* pada *purchase intention* dalam

menggunakan jasa konseling online dipengaruhi oleh pemikiran atau persepsi positif konsumen terhadap reputasi yang dimiliki individu atau kelompok *opinion leader* tersebut karena keahliannya di bidang konseling, psikologi, dan kesehatan mental, dan/atau pengalaman telah lebih dari satu kali menggunakan jasa konseling online.

Namun demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* penggunaan jasa konseling online pada partisipan penelitian ini ada pada kategori rendah. Hal ini dapat disebabkan salah satunya karena keterbatasan dalam pelaksanaan proses konseling yang dilakukan secara online. Dimana proses konseling online tidak bisa sepenuhnya dijalankan sesuai dengan tahapan proses konseling yang meliputi membangun hubungan antarpribadi, mengidentifikasi dan menilai permasalahan, memfasilitasi terjadinya perubahan, mengevaluasi dan menterminasi yang didasarkan pada pengamatan terhadap informasi verbal dan non verbal dari klien (Lesmana, 2006). Hal ini dapat berdampak pada kualitas konseling yang tidak optimal. Kualitas suatu produk merupakan pertimbangan pemilihan produk, dan respon positif terhadap kualitas produk bisa memunculkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Mamonto et al., 2019).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai kategorisasi variabel persepsi terhadap *opinion leader* tergolong rendah. Hal ini diartikan bahwa proses penilaian, evaluasi dan interpretasi terhadap informasi yang dari *opinion leader* sedikit dilakukan. Hal ini dapat disebabkan *opinion leader* yang memberikan informasi mengenai jasa konseling online cenderung kurang dikenal sehingga kredibilitas dan karakteristik informasinya cenderung diragukan. Kredibilitas dan karakteristik sumber informasi merupakan faktor penting dari *opinion leader* yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen (Hartini & Hanafi, 2021). Sumbangan efektif yang diberikan variabel persepsi terhadap

opinion leader terhadap variabel *purchase intention* sebesar 33,5%. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* sebesar 65,5% dan diantaranya adalah *brand name* dan iklan (Mirabi et al., 2015).

Brand name berhubungan dengan nama biro (organisasi) atau individu (perorangan) yang memberikan layanan jasa konseling online. *Brand name* tidak saja sekedar nama dari pemberi layanan jasa konseling online namun lebih pada gambaran yang dimiliki konsumen atas kualitas dan kredibilitas dari *brand name* tersebut. Hal ini dapat juga dikaitkan dengan *brand image*. Dimana *brand name* atau *brand image* yang kuat bisa memberi gambaran yang jelas mengenai kualitas produk atau jasa sehingga mempengaruhi persepsi dan niat atau keputusan membeli (Gunawan et al., 2013). Identifikasi terhadap kualitas dan kredibilitas *brand* mempengaruhi persepsi positif dan kepuasan konsumen terhadap *brand* tersebut. Dimana kepuasan yang dirasakan dan persepsi yang positif akan mempengaruhi niat maupun keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa (Natalia et al., 2021)

Iklan merupakan alat komunikasi marketing yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Iklan memiliki peran penting untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk pada konsumen potensial. Bagian dari strategi marketing, iklan bisa memberikan pengaruh yang kuat pada niat membeli konsumen (Arshada & Aslam, 2015). Pada konteks marketing online, niat membeli konsumen juga dipengaruhi oleh iklan yang dilakukan secara online (Mustafi & Hosain, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* jasa konseling online berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap *opinion leader* mengenai jasa konseling online. Ada respon positif yang ditunjukkan konsumen dan mempengaruhi pemikiran atau persepsi terhadap informasi yang diberikan *opinion leader* sehingga mempengaruhi niat menggunakan jasa konseling online. Selain itu diduga ada pengaruh iklan dan *brand name* yang turut mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap jasa konseling online selain persepsi terhadap *opinion leader*.

Berdasarkan hasil penelitian maka direkomendasikan pada para Penyedia jasa konseling online (biro atau organisasi, dan perorangan) dapat mempertimbangkan untuk menggunakan *opinion leader* sebagai media atau strategi komunikasi pemasaran digital. Untuk itu pemilihan *opinion leader* perlu memperhatikan aspek kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Bagi para *opinion leader* dapat memanfaatkan peluang kerjasama dengan penyedia produk dan jasa. Untuk itu para *opinion leader* perlu meningkatkan kualitas informasi yang dibagikan dan kualitas diri atau kredibilitas yang dimiliki guna meningkatkan kepercayaan masyarakat. Bagi calon pengguna jasa konseling online dapat lebih memperhatikan berbagai informasi yang beredar dan dibagikan oleh para *opinion leader*. Untuk itu pilih para

opinion leader yang memiliki kualitas informasi dan kualitas diri yang kredibel dan dapat dipercaya. Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih fokus pada individu atau institusi spesifik sebagai *opinion leader*. Hal ini agar subyek penelitian memberikan penilaian terhadap *opinion leader* yang jelas dan sama guna memastikan efektivitas *opinion leader* tersebut dalam mempengaruhi *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, B. (2020). *Layanan konseling digital kian dibutuhkan di masa pandemi*.
Arshada, M. S., & Aslam, T. (2015). The Impact of Advertisement on Consumer's Purchase Intentions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2636927>
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Clow, K. ., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed.). Pearson, Inc.
- Démuth, A. (2012). Perception Theories. In *Applications of Case Study Research* (Issue 4).
- Duniawati, D. S., Muksin, U., & Lukman, D. (2020). Model Konseling Online Ibunda. Id. *Jurnal Bimbingan, Penyuluhanm Konseling, Dan Psikoterapi Islam*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.15575/irsyad.v8i1.1620>
- Gunawan, A., Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). ANALISIS PENGARUH STORE NAME, BRAND NAME DAN PRICE DISCOUNTS TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN INFNITE TUNJUNGAN PLAZA.
- Haron, H., Johar, E. H., & Ramli, Z. F. (2017). Online opinion leaders and their influence on purchase intentions. 2016 *IEEE Conference on E-Learning, e-Management and e-Services, IC3e 2016, April*, 162–165. <https://doi.org/10.1109/IC3e.2016.8009059>
- Hartini, S., & Hanafi, A. N. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Karakteristik Opinion Leader terhadap Behavioral Intention Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 211. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.704>
- Indonesian Psychiatric Association (PDSKJI). (2020). *PDSKJI depression anxiety self-examination: psychological problems related to the COVID-19 pandemic in Indonesia*. Indonesian Psychiatric Association (PDSKJI).
- Kaligis, F., Indraswari, M. T., & Ismail, R. I. (2020). Stress during COVID-19 pandemic: Mental health condition in Indonesia. *Medical Journal of Indonesia*, 29(4), 436–441. <https://doi.org/10.13181/mji.bc.204640>
- Kian, T. P., Boon, G. H., Fong, S. W. L., & Ai, Y. J. (2017). Factors That Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 208–214.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lesmana, J. . (2006). *Dasar-dasar Konseling*. UI Press.
- Mamonto, V. P., Novitaningtyas, I., & Giovanni, A. (2019). Antecedent Niat Pembelian Pada E-COMMERCE. *Prociding Seminar Nasional: Fintech Dan E-Commerce Untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Dan Industri Kreatif. Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*, 119–132.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. . (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385–410. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCMARS-05-2020-0024>
- Natalia, D., Elgeka, H. W. S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2021). Consumer-Brand Identification and Brand Loyalty: Analysis on Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediators. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 10(3), 283. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v10i3.5529>
- Pasha, A. R. (2020). *Mudah dan Praktis, ini Deretan Aplikasi Konsultasi Dokter Online*. Cermati.Com.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

- Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 88103.
- Rondonuwu, S. . (2018). Peranan Opinion Leader Dalam Menyampaikan Pesan Tentang Pembangunan Desa Di Desa Lantung Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(45), 1–7.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th, glob ed.). In *Pearson Australia*.
- Wibowo, N. C. H., Milenia, F. I., & Azmi, F. H. (2019). Rancang Bangun Bimbingan Konseling Online. *Walisongo Journal of Information Technology*, 1(1), 14–24. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/wjit.2019.1.1.3924>