

ABSTRAK

DANA atau dompet digital Indonesia merupakan salah satu platform *e-money* yang sedang digandrungi oleh masyarakat di Indonesia. DANA menawarkan sistem dalam bidang *financial technology* yang memberikan keamanan terjamin bagi penggunaannya. DANA sendiri mempromosikan dirinya dengan cara memberikan cashback yang besar, bekerjasama dengan banyak *merchants*, bank dan provider di Indonesia. DANA pun mengeluarkan iklan yang informatif dengan tema yang sesuai dengan keadaan saat ini yang mendorong penulis untuk menulis penelitian mengenai pengaruh kredibilitas merek dan kredibilitas pesan iklan “Musim Untuk Berubah” terhadap menggunakan aplikasi DANA pada milenial Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden yang berjumlah 400 orang. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas merek dengan minat menggunakan sebesar 42,1% sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kredibilitas *endorser* dan terdapat pengaruh untuk kredibilitas pesan iklan dengan minat menggunakan sebesar 65,7% sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi penjualan atau bauran promosi lainnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis kredibilitas merek dan kredibilitas pesan iklan berpengaruh secara simultan, begitu pula dengan kredibilitas merek dan kredibilitas pesan iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan.

Kata Kunci: Kredibilitas Merek, Kredibilitas Pesan Iklan, Minat Menggunakan.