

## **Pengaruh *Social Media Marketing*, *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Gen Z Dalam Menggunakan Aplikasi Pembayaran DANA Di Kalianda Lampung Selatan**

Hayun Asri<sup>1</sup>, Saodin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kalianda

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Gen Z Dalam Menggunakan Aplikasi Pembayaran DANA di Kalianda Lampung Selatan. menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. responden dalam penelitian ini adalah Gen Z yang berdomisili di Kalianda Lampung Selatan dan telah menggunakan aplikasi DANA. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun. Sebagian besar responden merupakan pelajar/ mahasiswa dan aktif menggunakan media sosial seperti instagram dan tiktok, yang menjadi sumber utama informasi terkait promo dan fitur DANA. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Strategi pemasaran melalui media sosial yang interaktif, informatif, dan menarik mampu meningkatkan minat serta mendorong Gen Z untuk menggunakan DANA. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. DANA sebagai aplikasi yang aman, terpercaya, dan mudah digunakan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan Gen Z. Secara simultan, ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Penggunaan.

### **Abstract**

*This study aims to determine and analyze the influence of social media marketing on Gen Z's decision to use the DANA payment application in Kalianda, South Lampung. using a quantitative approach with a survey method. The survey method was chosen because it allows researchers to obtain primary data directly from respondents through questionnaires. Respondents in this study were Gen Z who live in Kalianda, South Lampung and have used the DANA application. Based on the results of the questionnaire distribution, the majority of respondents were in the age range of 18–24 years. Most respondents were students and actively used social media such as Instagram and TikTok, which were the main sources of information related to DANA promotions and features. Social media marketing had a positive and significant effect on usage decisions. Marketing strategies through interactive, informative, and interesting social media were able to increase interest and encourage Gen Z to use DANA. Content marketing had a positive and significant effect on usage decisions. Brand image had a positive and significant effect on usage decisions. DANA as a safe, trusted, and easy-to-use application is an important factor in shaping Gen Z's decisions. Simultaneously, the three variables had a significant influence on usage decisions.*

**Keywords:** *Social Media Marketing*, *Purchasing Decisions*, MSMEs

---

Copyright (c) 2026 **Hayun Asri**

□ Corresponding author :

Email Address : [hayyunasri@gmail.com](mailto:hayyunasri@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari cara berkomunikasi, berinteraksi sosial, hingga melakukan aktivitas ekonomi. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemajuan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Transformasi digital yang terjadi secara global mendorong lahirnya inovasi di berbagai sektor, salah satunya sektor keuangan. *Financial Technology (fintech)* menjadi salah satu bentuk inovasi yang berkembang pesat karena mampu menghadirkan layanan keuangan yang lebih efisien, praktis, dan mudah diakses oleh masyarakat.

Secara global, penggunaan sistem pembayaran digital mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*. Negara-negara maju maupun berkembang mulai mengadopsi sistem pembayaran berbasis aplikasi sebagai bagian dari gaya hidup modern. *Platform* seperti Alipay dan PayPal menjadi contoh bagaimana teknologi mampu mengubah sistem transaksi konvensional menjadi sistem pembayaran digital yang lebih cepat dan fleksibel. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat dunia mulai beralih dari transaksi tunai ke transaksi non-tunai berbasis digital.

Di Indonesia, perkembangan *fintech* juga menunjukkan tren yang positif. Kehadiran *fintech* tidak hanya meningkatkan efisiensi sistem pembayaran, tetapi juga mendorong inklusi keuangan di berbagai lapisan masyarakat. Bank Indonesia mendefinisikan *fintech* sebagai integrasi antara teknologi dan layanan keuangan yang menghasilkan model bisnis baru serta memberikan kemudahan dalam transaksi keuangan. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone* di Indonesia, masyarakat semakin terbiasa menggunakan layanan keuangan digital, termasuk dompet digital atau e-wallet. Dompet digital merupakan uang elektronik berbasis server yang memungkinkan pengguna menyimpan saldo dan melakukan transaksi secara elektronik melalui aplikasi pada *smartphone*. Keberadaan e-wallet memberikan kemudahan dalam berbagai jenis transaksi, seperti pembayaran belanja online dan offline, pembayaran tagihan listrik dan air, pembelian pulsa dan paket data, transfer DANA, hingga pembayaran transportasi dan hiburan. Beberapa aplikasi e-wallet yang populer di Indonesia antara lain DANA, OVO, GoPay, ShopeePay, dan LinkAja. Persaingan yang ketat antar penyedia layanan e-wallet mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, inovasi fitur, serta strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu aplikasi e-wallet nasional yang berkembang pesat adalah DANA yang didirikan pada tahun 2017 dan dipimpin oleh Vincent Henry Iswaratioso. DANA hadir sebagai platform pembayaran digital yang bertujuan mendukung gerakan cashless society serta meningkatkan inklusi keuangan masyarakat Indonesia. Aplikasi ini memungkinkan transaksi non-tunai dan non-kartu dengan sistem yang terintegrasi secara digital. Keunggulan DANA terletak pada sistem keamanan berstandar tinggi, fitur autentikasi biometrik, layanan DANA Protection, serta kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi melalui QRIS. Dilihat dari riset di atas, uang elektronik dalam bentuk dompet digital yang banyak diketahui masyarakat adalah DANA 99 persen, Gopay 98 persen, Ovo 97 persen, Shoppepay 95 persen, Linkaja 86 persen, i.saku 41 persen, Sakuku 38 persen, Paytren 37 persen, Doku 36 persen, Uangku 29 persen. Hasil riset tersebut mengungkapkan bahwa *brand* DANA yang menjadi aplikasi pembayaran digital favorit masyarakat, semakin banyak masyarakat yang mengenal dan menggunakan aplikasi DANA. Pada tahun 2022, DANA Indonesia mencatatkan pertumbuhan signifikan dengan jumlah pengguna mencapai lebih dari 135 juta, dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 95 juta pengguna. Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi DANA yang menawarkan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Perkembangan e-wallet di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari peran generasi

muda, khususnya Gen Z. Gen Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi digital native karena sejak kecil telah terbiasa dengan teknologi, internet, dan media sosial. Menurut Bencsik, Horváth-Csikós, dan Juhász (2016), Gen Z merupakan generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital sehingga memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Prensky (2001), yang menyebut generasi yang lahir dan berkembang di era digital sebagai digital natives, yaitu individu yang secara alami terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu strategi pemasaran yang relevan adalah *Social Media Marketing*. *Social media marketing* merupakan upaya pemasaran yang memanfaatkan platform Media Sosial untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempengaruhi perilaku pembelian. Gen Z sebagai pengguna aktif media sosial sangat responsif terhadap kampanye digital, konten promosi, giveaway, endorsement influencer, serta interaksi dua arah yang dilakukan oleh brand. Keaktifan DANA dalam memanfaatkan media sosial dapat menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan penggunaan.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Metode ini dinilai efektif karena relatif hemat biaya serta dapat dilakukan dalam waktu yang lebih singkat.

Menurut Sugiyono (2025), penelitian survei merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian untuk memperoleh tanggapan langsung dari responden. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Brand Image*, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Gen Z dalam menggunakan aplikasi pembayaran DANA.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan *google form* menggunakan skala Likert 1 sampai 5 untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing*, *Content Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap keputusan Gen Z Dalam Menggunakan Aplikasi pembayaran DANA Di Kalianda Lampung Selatan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS Ver. 25 melalui uji validitas, reliabilitas, uji Asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan Gen Z dalam menggunakan aplikasi pembayaran dana di Kalianda Lampung Selatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas Data

Uji validitas ini dipakai guna melihat seberapa akurat suatu item saat mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2013). Teknik pengujian validitas melalui hubungan korelasi Pearson yaitu menghubungkan skor item bersama skor total setiap variabel. Setelah itu, validitas data penelitian diukur dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Standar penilaian keabsahan data berada pada taraf signifikansi 0,05  $r$  hitung >  $r$  tabel, sehingga item angket dapat dinilai valid. Pada penelitian ini diketahui jumlah data ( $n$ ) = 102,  $df = n-2$ , maka  $df = 102-2 = 100$ . Oleh karena itu didapatkan  $r$  tabel sebesar 0.1946.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel dan indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<b>1. Social Media Marketing (X1)</b>				
	Item 1	0,629	0.1946	Valid
	Item 2	0,554	0.1946	Valid
	Item 3	0,491	0.1946	Valid
	Item 4	0,571	0.1946	Valid
<b>2. Content Marketing (X2)</b>				
	Item 1	0,692	0.1946	Valid
	Item 2	0,743	0.1946	Valid
	Item 3	0,561	0.1946	Valid
	Item 4	0,740	0.1946	Valid
	Item 5	0,384	0.1946	Valid
<b>3. Brand Image (X3)</b>				
	Item 1	0,466	0.1946	Valid
	Item 2	0,643	0.1946	Valid
	Item 3	0,689	0.1946	Valid
	Item 4	0,847	0.1946	Valid
<b>4. Keputusan Penggunaan (Y)</b>				
	Item 1	0,826	0.1946	Valid
	Item 2	0,646	0.1946	Valid
	Item 3	0,858	0.1946	Valid
	Item 4	0,612	0.1946	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dari empat variabel dan indikator pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel dala penelitian ini r hitung > r tabel pada tarif signifikan 5% yaitu sebesar 0.1946. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid.

**b. Uji Reliabilitas Data**

Uji reliabilitas adalah uji yang dipakai sebagai alat guna melihat hasil pengukuran konsistensi pada penelitian, yang umumnya memakai metode kuesioner (Monica et.al., 2025). Peneliti memakai aplikasi SPSS 25 dengan uji statistik Cronbach Alpha. Sekaran serta Bougie mengatakan bahwa reliabilitas di bawah 0,60 dianggap tidak bagus, reliabilitas di kisaran 0,70 bisa diterima, dan reliabilitas diatas 0,80 dinilai bagus (Monica et.al., 2025).

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,689	0,60	Reliable
Content Marketing (X2)	0,744	0,60	Reliable
Brand Image (X3)	0,758	0,60	Reliable
Keputusan Penggunaan(Y)	0,795	0,60	Reliable

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 25 (2026)

Berdasarkan seluruh variabel penelitian yang diuji reliabel. Pada variabel *Social Media Marketing* (X1) nilainya 0,689, pada *Content Marketing* (X2) nilainya 0,744, pada variabel *Brand Image* (X3) nilainya 0,758 pada dan variabel Keputusan Penggunaan (Y) nilainya 0,795. Hasil pengujian dinyatakan reliabel dikarenakan nilai hasil pengujian masing-masing variabel > dari Cronbach's Alpha (0,60).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dipakai guna melihat data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model yang distribusi datanya normal atau mendekati normal bisa dikatakan sebagai model regresi yang baik (Radityasari, 2018). Data dengan distribusi normal apabila nilai signifikasinya > 0,05, sebaliknya apabila nilai signifikansinya < 0,05 sehingga data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
Unstandardized Residual		
<b>N</b>	102	
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70252625
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.073
<b>Test Statistic</b>	.082	
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	.087 <sup>c</sup>	
<b>a. Test distribution is Normal.</b>		
<b>b. Calculated from data.</b>		
<b>c. Lilliefors Significance Correction.</b>		

Sumber: Hasil olah data SPSS *ver.* 25 (2026)

menjelaskan bahwa hasil uji normalitas persamaan pertama dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov menggunakan pendekatan monte carlo. Melihat dari nilai signifikansi (Monte Carlo Sig 2-tailed) Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,006 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing, Content Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Gen Z Dalam Menggunakan Aplikasi Pembayaran DANA Di Kalianda Lampung Selatan* Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (Statistical Package for Social Science) 25 for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha= 0,05$ ).

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing, Content Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Gen Z Dalam Menggunakan Aplikasi Pembayaran DANA Di Kalianda Lampung Selatan* Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (Statistical Package for Social Science) 25 for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha= 0,05$ ).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.776	2.071		1.823	.071
	Total_X1	.434	.118	.360	3.683	.000
	Total_X2	.160	.077	.185	2.077	.040
	Total_X3	.208	.094	.203	2.214	.029

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 7. Dapat dijelaskan bahwa model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing, Content Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Gen Z Dalam Menggunakan Aplikasi Pembayaran DANA Di Kalianda Lampung Selatan* dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 3,776+ 0,434 + 0,160+ 0,208$$

Berdasarkan Tabel 3. (Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda) dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

- 1) Nilai constanta (a) = 3,776, ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 3,776 atau dengan kata lain variabel Keputusan Penggunaan (Y) akan konstan sebesar 3.776 jika tidak dipengaruhi *Social Media Marketing (X1), Content Marketing (X2), dan Brand Image (X3)*.
- 2) *Social Media Marketing (X1)* terhadap Keputusan penggunaan (Y), 0,434 variabel *Social Media Marketing (X1)* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,434, ini berarti jika variabel *Social Media Marketing (X1)* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan penggunaan (Y) akan naik sebesar 0,434, sebaliknya jika variabel *Social Media Marketing (X1)* menurun maka keputusan penggunaan (Y) menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X2 dan X3) = 0.
- 3) *Content Marketing (X2)* terhadap keputusan penggunaan (Y), 0,160 variabel *Content Marketing (X2)* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,160 ini berarti jika variabel *Content Marketing (X2)* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan penggunaan (Y) akan naik sebesar 0,160, sebaliknya jika variabel *Content Marketing (X2)* menurun maka keputusan penggunaan (Y) menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X1 dan X3) = 0.
- 4) *Brand Image (X3)* terhadap keputusan penggunaan (Y). 0,208 variabel *Brand Image (X3)* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,208, ini berarti jika variabel *Brand Image (X3)* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan penggunaan (Y) akan naik sebesar 0,208, sebaliknya jika variabel *Brand Image (X3)* menurun maka keputusan penggunaan (Y) menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X1 dan X2) = 0.

**5. Uji parsial (t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan.

**Tabel 4. Uji-t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.776	2.071		1.823	.071

Total_X1	.434	.118	.360	3.683	.000
Total_X2	.160	.077	.185	2.077	.040
Total_X3	.208	.094	.203	2.214	.029

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Social Media Marketing* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,683, *content marketing* (X2) sebesar 2,077, dan *Brand Image* (X3) sebesar 2,214, dengan nilai t tabel sebesar 1,69. Karena seluruh nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu 0,000, 0,040, dan 0,029 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Brand Image*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand image*, yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan.

### 6. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi variabel dependen (Y). Dengan demikian antara variabel dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi.

Tabel 5. Tes Koefisien Determinasi (R2)

Model	Model Summary <sup>b</sup>									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.576 <sup>a</sup>	.331	.331	1.728	.331	16186	3	98	.000	1.450

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 25(2026)

Berdasarkan perhitungan pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,331. Artinya variabel independen yang terdiri dari variabel *Social Media Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Brand Image* (X3) memberikan kontribusi sebesar 33,1% terhadap variabel Keputusan penggunaan aplikasi pembayaran DANA di kalianda Lampung Selatan. Dari angka tersebut berarti ada variabel independen di luar model regresi ini yang berpengaruh terhadap variabel Keputusan penggunaan (Y) sebesar 66,9% ini berarti dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing*, *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Gen Z Dalam Menggunakan Aplikasi Pembayaran DANA di Kalianda Lampung Selatan. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka analisis data yang telah dilakukan dalam pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil uji t, pada responden pengguna aplikasi pembayaran DANA di Kalianda Lampung Selatan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) nilai t hitung 3,683 > t tabel 1,98447 Sehingga bermakna bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Menurut hipotesis pertama yang dicantumkan pada penelitian, maka (H1) di terima.
- Hasil uji t, pada responden pengguna aplikasi pembayaran DANA di Kalianda Lampung Selatan bahwa variabel *Content Marketing* (X2) nilai t hitung 2,077 > t tabel 1,98447 Sehingga bermakna bahwa *Content Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan (Y). Menurut hipotesis kedua yang dicantumkan pada penelitian, maka (H2) di terima.

- c. Hasil uji t, pada responden pengguna aplikasi pembayaran DANA di Kalianda Lampung Selatan bahwa variabel *Brand Image* (X3) nilai t hitung 2,214 > t tabel 1,98447 Sehingga bermakna bahwa *Brand Image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Menurut hipotesis ketiga yang dicantumkan pada penelitian, maka (H3) di terima.
- d. Hasil uji F, pada responden pengguna aplikasi pembayaran DANA di Kalianda Lampung Selatan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2) dan variabel *Brand Image* (X3) secara simultan (uji F), di ketahui nilai Fhitung 16,186 > Ftabel 2,70 Sehingga bermakna bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2) dan variabel *Brand Image* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y). pengguna aplikasi pembayaran DANA di Kalianda Lampung Selatan. Menurut hipotesis keempat yang dicantumkan pada penelitian, maka (H4) di terima.

## Referensi :

- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). *Y and Z generations at workplaces. Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Monica, dkk. (2025). *Pengaruh reliabilitas dan validitas dalam penelitian kuantitatif.*
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Radityasari, N. (2018). *Pengaruh uji normalitas dalam model regresi.*
- Saodin & Ramayanti (2024). *Pengaruh Viral Marketing dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung ke Pantai Minang Rua Lampung Selatan. Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, Vol. 4 No. 5.
- Saodin et al. (2024). *Analisis Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Mitra Farma Way Panji Lampung Selatan. Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, Vol. 4 No. 6.
- Saodin et al. (2024). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kembar Store Sidomulyo di Lampung Selatan. Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, Vol. 4 No. 6.
- Saodin, & Nyoman Nerson. (2022). *Pengaruh experiential marketing, perceived quality, dan advertising terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie. Kalianda Halok Gagas*, 5, 1–13.
- Saodin, S., Suharyono, & Arifin, Z. (2019). *The influence of e-service quality toward e-satisfaction, e-trust, e-word of mouth and online repurchase intention: A study on the consumers of the three-star hotels in Lampung. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27–38.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.