

INTISARI

Perkembangan teknologi digital mendorong sektor perbankan untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran digital, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Bank Pembangunan Daerah Yogyakarta (BPD DIY) memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi layanan Digital On Boarding (DOB) guna menjangkau calon nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh konten Instagram DOB terhadap minat membuka rekening dengan menggunakan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 77 responden yang merupakan calon nasabah Bank BPD DIY di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desire dan Action memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membuka rekening, sementara Attention dan Interest tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial. Namun, secara simultan keempat variabel dalam model AIDA berpengaruh terhadap minat konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bagi optimalisasi strategi konten digital Bank BPD DIY guna meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di era digital.

Kata Kunci: AIDA, Digital Marketing, Instagram, Minat Konsumen, Bank BPD DIY.

ABSTRACT

The development of digital technology encourages the banking sector to adapt through digital marketing strategies, one of which is the use of social media. Bank Pembangunan Daerah Yogyakarta (BPD DIY) utilizes Instagram as a promotional platform for its Digital On Boarding (DOB) service to reach potential customers.

This study aims to evaluate the effect of Instagram DOB content on the intention to open an account using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). The research adopts a quantitative approach by distributing questionnaires to 77 respondents who are prospective customers of Bank BPD DIY in the Special Region of Yogyakarta. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the support of SPSS software. The results indicate that the Desire and Action variables have a significant effect on the intention to open an account, while Attention and Interest do not have a significant partial effect. However, all four AIDA variables simultaneously influence consumer interest. These findings imply the importance of optimizing digital content strategies for BPD DIY to enhance the effectiveness of marketing communication in the digital era.

Keywords: *AIDA, Digital Marketing, Instagram, Consumer Interest, Bank BPD DIY.*