

### **Abstrak**

Gaya hidup masyarakat mengalami perubahan signifikan pascapandemi COVID-19, khususnya dalam hal bertransaksi. Sistem pembayaran non-tunai (*cashless*) yang semakin populer mendukung transformasi digital dalam sektor keuangan, seperti yang dilakukan BCA dengan aplikasi myBCA. Untuk mempopulerkan aplikasi tersebut, BCA menghadirkan iklan digital bertajuk #KemuDianRingan yang dikemas dengan unik dan kreatif guna menarik perhatian audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan myBCA #KemuDianRingan terhadap minat penggunaan aplikasi myBCA pada audiens. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei sebagai sumber data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang disebarakan kepada 429 responden. Pada penelitian ini, Daya Tarik Iklan digunakan sebagai variabel independen (X) dan *Behavior Intention to Use* digunakan untuk menjelaskan minat penggunaan sebagai variabel dependen (Y). Kemudian, Sikap terhadap Iklan berperan sebagai variabel mediasi (Z) yang diasumsikan dapat menjembatani hubungan keduanya. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan lima teknik analisis data yang meliputi analisis deskriptif rata-rata (*mean*), analisis regresi, analisis korelasi (*Pearson Correlation Test*), analisis jalur (*Path Analysis & Uji Sobel*), dan analisis tabulasi silang. Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data, ditemukan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh sebesar 64% terhadap *Behavior Intention to Use*. Ketika dimediasi oleh Sikap terhadap Iklan, pengaruh yang diciptakan meningkat menjadi 68% sehingga membuktikan peran Sikap terhadap Iklan sebagai variabel mediasi.

**Kata kunci:** *behavioral intention to use, cashless, daya tarik iklan, komunikasi pemasaran, mobile banking*

### **Abstract**

*The COVID-19 pandemic has significantly transformed public lifestyles, particularly in the area of financial transactions. The growing popularity of cashless payment systems has accelerated digital transformation within the financial sector, as reflected in BCA's development of the myBCA application. To promote this digital service, BCA launched a creative and uniquely packaged digital advertising campaign titled #KemuDianRingan, aimed at attracting audience attention. This study aims to examine the effect of the advertising appeal of the #KemuDianRingan campaign on the behavioral intention to use the myBCA application. This research adopts a quantitative approach using a survey method as the primary data collection technique. A total of 429 respondents participated by completing a structured questionnaire. The independent variable (X) in this study is Advertising Appeal, the dependent variable (Y) is Behavioral Intention to Use, and the mediating variable (Z) is Attitude Toward the Advertisement, which is presumed to mediate the relationship between the independent and dependent variables. The collected data were analysed using five statistical techniques: descriptive mean analysis, regression analysis, Pearson Correlation Test, path analysis (including the Sobel Test), and cross-tabulation. The findings indicate that Advertising Appeal has a direct influence of 64% on Behavioral Intention to Use. When mediated by Attitude Toward the Advertisement, the influence increases to 68%, confirming the mediating role of attitude in the relationship between advertising appeal and behavioral intention.*

**Keywords:** *advertising appeal, behavioral intention to use, cashless lifestyle, marketing communication, mobile banking*