ABSTRAK

Yenny Mawar Pakpahan. Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Asuransi Kesehatan Pada Nasabah PT. Allianz Life Indonesia Medan. Dibimbing oleh Enty Evasari Simanjuntak, SE, M.S.M dan Binsar Sihombing, S.E. M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran yang terdiri dari variabel *sender, message, channel, receiver* dan *feedback* terhadap minat beli nasabah pada produk asuransi kesehatan di PT. Allianz Life Indonesia. Persaingan dalam industri asuransi menuntut perusahaan untuk menyampaikan informasi yang jelas dan efektif agar dapat menarik minat beli nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah nasabah yang mempunyai polis asuransi kesehatan, dengan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih berdasarkan kriteria memiliki polis asuransi kesehatan. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji parsial (*t-test*) dan simultan (*F-test*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel komunikasi pemasaran, yaitu *sender*, *message*, *channel*, *receiver*, dan *feedback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Allianz berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk asuransi kesehatan. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas penyampaian pesan, memilih media komunikasi yang tepat sasaran, serta memperkuat interaksi dengan nasabah untuk memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Sender, Message, Channel, Receiver, Feedback* Minat Beli, Asuransi Kesehatan, Allianz.

ABSTRACT

Yenny Mawar Pakpahan. Analysis of the Influence of Marketing Communications on Health Insurance Purchase Intention among Customers of PT. Allianz Life Indonesia Medan. Supervised by Enty Evasari Simanjuntak, SE, M.S.M. and Binsar Sihombing, SE, M.Si.

This study aims to determine and analyze the influence of marketing communications, consisting of sender, message, channel, receiver, and feedback variables, on customer purchase intention for health insurance products at PT. Allianz Life Indonesia. Competition in the insurance industry requires companies to convey clear and effective information to attract customer purchase intention. This study used a quantitative survey method. The study population was customers with health insurance policies, with a sample of 120 respondents selected based on the criteria of having a health insurance policy. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression with partial (t-test) and simultaneous (F-test) tests. The results showed that the five marketing communication variables—sender, message, channel, receiver, and feedback—had a positive and significant effect on customer purchase intention. This study concludes that the effectiveness of Allianz's marketing communications plays a significant role in increasing purchase intention for health insurance products. Therefore, it is recommended that the company continue to improve the quality of its messaging, select appropriate communication channels, and strengthen interactions with customers to strengthen trust and encourage purchasing decisions.

Keywords: *Marketing Communications, Sender, Message, Channel, Receiver, Purchase Intention Feedback, Health Insurance, Allianz.*