

# MARKETING TO GEN ALPHA:

Memahami konsumen masa depan



Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.  
Rudy Irwansyah, S.P., M.M.  
Nia Sonani, S.E., M.M.



# Marketing to Gen Alpha: Memahami Konsumen Masa Depan

---

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.  
Rudy Irwansyah, S.P., M.M.  
Nia Sonani, S.E., M.M.



## Marketing to Gen Alpha: Memahami Konsumen Masa Depan

---

|                 |                                                                                                                                                         |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Penulis         | Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.<br>Rudy Irwansyah, S.P., M.M.<br>Nia Sonani, S.E., M.M.                                                      |
| Editor          | Tonny Yuwanda, S.E., M.M.                                                                                                                               |
| Desain Cover    | Innovatix Labs Team                                                                                                                                     |
| URL Buku        | <a href="https://takazapublisher.com/shop/1d56e552-936-481d-bb90-af447827ddb8">https://takazapublisher.com/shop/1d56e552-936-481d-bb90-af447827ddb8</a> |
| ISBN            | 978-634-7741-08-0                                                                                                                                       |
| Ukuran          | xi, 125, Uk: 15.5 × 23 cm                                                                                                                               |
| Cetakan Pertama | Mei 2026                                                                                                                                                |

*Hak Cipta 2026, Pada Penulis*

*Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.*

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

**Copyright © 2026 by Takaza Innovatix Labs**  
**All Right Reserved**



**Penerbit Takaza Innovatix Labs**

Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) No.044/SBA/2023

Jl. Berlian Raya Blok M4, Pegambiran Ampalu Nan XX,  
Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat  
No Hp: +62 811 50321 47  
Website: [www.takaza.id](http://www.takaza.id)  
E-mail: [bookspublishing@takaza.id](mailto:bookspublishing@takaza.id)

---

## KATA PENGANTAR

---

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku referensi berjudul ***“Marketing to Gen Alpha: Memahami Konsumen Masa Depan”*** dapat disusun sebagai bahan bacaan akademik bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi pemasaran, serta pelaku bisnis yang ingin memahami karakteristik dan perilaku konsumen generasi baru. Buku ini membahas Gen Alpha sebagai generasi yang tumbuh dalam ekosistem digital, visual, interaktif, dan sangat dipengaruhi oleh teknologi, keluarga, serta perubahan sosial.

Buku ini diharapkan dapat memberikan pemahaman konseptual dan praktis mengenai strategi pemasaran yang relevan, etis, dan berkelanjutan bagi Gen Alpha. Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini pada masa mendatang. Semoga buku ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran dan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab.

**Penulis**



---

## DAFTAR ISI

---

|                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                             | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                  | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                              | <b>xi</b>  |
| <b>BAB I MENGENAL GEN ALPHA.....</b>                                    | <b>1</b>   |
| A. Definisi Dan Rentang Usia Gen Alpha.....                             | 3          |
| B. Karakteristik Unik Gen Alpha.....                                    | 6          |
| C. Perbedaan Gen Alpha Dengan Gen Z Dan Milenial .....                  | 12         |
| D. Faktor Pembentuk Perilaku (Teknologi, Keluarga, Lingkungan).....     | 16         |
| <b>BAB II PERKEMBANGAN PSIKOLOGI DAN PERILAKU</b>                       |            |
| <b>KONSUMEN GEN ALPHA .....</b>                                         | <b>21</b>  |
| A. Tahapan perkembangan kognitif dan emosional.....                     | 22         |
| B. Peran Orang Tua Sebagai <i>Gatekeeper</i> Keputusan.....             | 25         |
| C. Preferensi Hiburan Dan Gaya Hidup Digital.....                       | 28         |
| D. Loyalitas Dan Pola Konsumsi Sejak Dini .....                         | 31         |
| <b>BAB III EKOSISTEM DIGITAL GEN ALPHA.....</b>                         | <b>35</b>  |
| A. Paparan Teknologi Sejak Usia Dini.....                               | 36         |
| B. Platform Favorit Dan Pola Penggunaan Media.....                      | 38         |
| C. Pengaruh Konten Visual Dan Interaktif .....                          | 42         |
| D. Peran AI, AR, dan Gamifikasi Dalam Pengalaman Konsumen.....          | 45         |
| <b>BAB IV STRATEGI BRANDING UNTUK GEN ALPHA.....</b>                    | <b>49</b>  |
| A. Membangun <i>Brand Awareness</i> Sejak Dini .....                    | 50         |
| B. <i>Storytelling</i> Yang Relevan Dan Autentik .....                  | 53         |
| C. <i>Brand Values</i> : Keberlanjutan, Inklusivitas, Dan Edukasi ..... | 55         |
| D. Peran Karakter, Maskot, Dan Dunia Imajinatif .....                   | 58         |

---

|                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------|------------|
| <b>BAB V KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF .....</b>            | <b>61</b>  |
| A. Pendekatan Komunikasi Berbasis Visual Dan Interaktif .....   | 62         |
| B. <i>Micro-Content</i> Dan <i>Short Attention Span</i> .....   | 64         |
| C. <i>Influencer</i> Anak Dan <i>Family Influencer</i> .....    | 66         |
| D. Etika Komunikasi Kepada Anak .....                           | 69         |
| <b>BAB VI PERAN ORANG TUA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN .....</b>   | <b>73</b>  |
| A. Dual Target Market: Anak Dan Orang Tua .....                 | 74         |
| B. Strategi Pemasaran Family-Centric .....                      | 78         |
| C. <i>Trust</i> Dan Keamanan Produk .....                       | 82         |
| D. Edukasi Sebagai Nilai Tambah .....                           | 85         |
| <b>BAB VII PRODUK DAN INOVASI UNTUK GEN ALPHA .....</b>         | <b>89</b>  |
| A. Desain Produk Yang Edukatif Dan Interaktif .....             | 90         |
| B. Produk Berbasis Teknologi Dan <i>Smart Devices</i> .....     | 93         |
| C. Personalisasi Dan Pengalaman Pengguna .....                  | 96         |
| D. <i>Co-creation</i> Dengan Anak Dan Keluarga .....            | 98         |
| <b>BAB VIII CUSTOMER <i>EXPERIENCE</i> DAN ENGAGEMENT .....</b> | <b>101</b> |
| A. Omnichannel <i>Experience</i> Untuk Keluarga .....           | 102        |
| B. Gamifikasi Dalam Pemasaran .....                             | 104        |
| C. Loyalty Program Untuk Generasi Muda .....                    | 105        |
| D. <i>Community Building</i> Sejak Dini .....                   | 107        |
| <b>BAB IX ETIKA DAN REGULASI PEMASARAN KEPADA ANAK .....</b>    | <b>109</b> |
| A. Perlindungan Data Dan Privasi Anak .....                     | 110        |
| B. Batasan Iklan Untuk Anak .....                               | 111        |
| C. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....                       | 112        |
| D. Praktik Pemasaran Berkelanjutan Dan Etis .....               | 114        |
| <b>BAB X MASA DEPAN MARKETING DAN GEN ALPHA .....</b>           | <b>117</b> |
| A. Prediksi Tren Perilaku Konsumen Masa Depan .....             | 117        |

---

|                                                       |            |
|-------------------------------------------------------|------------|
| B. Peran Teknologi Canggih Dalam Pemasaran .....      | 120        |
| C. Adaptasi Bisnis Dan Model Pemasaran Baru.....      | 122        |
| D. Strategi Jangka Panjang Menghadapi Gen Alpha ..... | 124        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                           | <b>127</b> |
| <b>BIOGRAFI PENULIS .....</b>                         | <b>139</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 6. 1 Peran Anak dan Orang Tua dalam Dual Target Market.....                                       | 77  |
| Tabel 7. 1 berikut merangkum hubungan antara unsur desain produk dan<br>manfaatnya bagi Gen Alpha ..... | 92  |
| Tabel 10.1 Tahap Perkembangan Gen Alpha dan Strategi Merek.....                                         | 125 |



## DAFTAR GAMBAR

---

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. 1 Kerangka Karakteristik Gen Alpha.....                                    | 11  |
| Gambar 2. 1 Tahapan Perkembangan Psikologi dan Perilaku Konsumen Gen Alpha.....      | 23  |
| Gambar 3. 1 Ekosistem Digital Gen Alpha.....                                         | 39  |
| Gambar 6. 1 Peran Orang Tua sebagai <i>Gatekeeper</i> dalam Keputusan Pembelian..... | 75  |
| Gambar 10.1 Arah Masa Depan Marketing untuk Gen Alpha.....                           | 123 |



## BAB I

# MENGENAL GEN ALPHA

---

Generation Alpha atau Gen Alpha menjadi salah satu kelompok generasi yang paling banyak diperbincangkan dalam kajian pemasaran, pendidikan, psikologi perkembangan, teknologi digital, dan perilaku konsumen kontemporer. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya karena sejak usia dini mereka telah berinteraksi dengan perangkat digital, media sosial, layanan berbasis aplikasi, gim daring, kecerdasan buatan, video pendek, konten visual, serta berbagai bentuk pengalaman digital yang semakin personal dan interaktif. Dalam banyak literatur populer, Gen Alpha kerap disebut sebagai generasi pertama yang sepenuhnya lahir dalam abad ke-21 dan tumbuh bersama teknologi pintar. McCrindle mendefinisikan Gen Alpha sebagai kelompok yang lahir sekitar tahun 2010–2024, sedangkan sejumlah sumber akademik menekankan bahwa batas generasi harus dipahami secara hati-hati karena tidak selalu terdapat kesepakatan mutlak mengenai tahun awal dan akhir suatu generasi (McCrindle, 2023; Höfrová et al., 2024). Pew Research Center, misalnya, menetapkan batas Milenial pada 1981–1996 dan Gen Z mulai 1997, tetapi tidak menetapkan batas final universal untuk Gen Alpha (Dimock, 2019).

Dalam konteks pemasaran, Gen Alpha penting dipahami bukan hanya sebagai “anak-anak masa kini”, tetapi sebagai calon konsumen

masa depan yang sejak dini telah terlibat dalam proses sosialisasi konsumsi. Anak belajar mengenali merek, memahami produk, membangun preferensi, memengaruhi keputusan keluarga, dan menafsirkan pesan komersial melalui interaksi dengan keluarga, teman sebaya, sekolah, media, dan platform digital. Kajian klasik tentang *consumer socialization* menjelaskan bahwa anak-anak memperoleh pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang relevan dengan peran mereka sebagai konsumen melalui proses sosial yang berlangsung bertahap (Ward, 1974; Moschis & Churchill, 1978; John, 1999). Oleh karena itu, memahami Gen Alpha menuntut pendekatan multidisipliner yang menggabungkan teori pemasaran, psikologi perkembangan, komunikasi digital, studi keluarga, etika pemasaran, serta kajian teknologi. Jurnal-jurnal seperti *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Business Research*, *New Media & Society*, *Pediatrics*, dan *Frontiers in Psychology* menyediakan fondasi ilmiah penting untuk membaca fenomena ini secara lebih kritis dan tidak sekadar mengikuti stereotip generasional.

Bab ini membahas empat aspek utama. Pertama, definisi dan rentang usia Gen Alpha sebagai kategori generasional yang berkembang dalam wacana akademik dan praktis. Kedua, karakteristik unik Gen Alpha sebagai generasi yang tumbuh dalam budaya visual, interaktif, personal, dan terhubung. Ketiga, perbedaan Gen Alpha dengan Gen Z dan Milenial, terutama dari segi konteks teknologi, pola konsumsi, relasi keluarga, dan ekspektasi terhadap merek. Keempat, faktor-faktor pembentuk perilaku Gen Alpha, yaitu teknologi, keluarga, dan

lingkungan sosial. Melalui pembahasan ini, pembaca diharapkan mampu memahami bahwa Gen Alpha bukan sekadar target pasar baru, melainkan kelompok sosial yang sedang berkembang, belajar, dan membentuk identitas konsumsi di tengah perubahan besar ekosistem digital global.

### **A. Definisi Dan Rentang Usia Gen Alpha**

---

Gen Alpha merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut generasi setelah Gen Z. Secara umum, istilah ini merujuk pada anak-anak yang lahir sekitar tahun 2010 hingga pertengahan dekade 2020-an. Dalam literatur populer dan laporan demografis, batas yang paling sering digunakan adalah 2010–2024, terutama mengikuti pemetaan generasi yang dikembangkan oleh Mark McCrindle dan timnya (McCrindle, 2023). Akan tetapi, dalam kajian akademik, batas generasi tidak dapat dipahami sebagai pembagian biologis yang kaku. Generasi merupakan konstruksi sosial yang digunakan untuk membaca kesamaan pengalaman historis, teknologi, ekonomi, budaya, dan institusional pada kelompok usia tertentu (Höfrová et al., 2024). Dengan demikian, Gen Alpha tidak hanya didefinisikan berdasarkan tahun lahir, tetapi juga berdasarkan kondisi lingkungan tempat mereka tumbuh.

Rentang usia Gen Alpha penting dibahas karena kelompok ini berada pada fase perkembangan yang sangat beragam. Anak yang lahir pada awal 2010-an telah memasuki masa remaja awal, sementara anak yang lahir pada awal 2020-an masih berada pada masa kanak-kanak awal.

Perbedaan usia ini membuat kemampuan kognitif, emosi, literasi digital, pemahaman terhadap iklan, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian keluarga tidak dapat disamakan. John menjelaskan bahwa perkembangan anak sebagai konsumen berlangsung melalui tahapan yang dipengaruhi oleh usia, pengalaman, kemampuan simbolik, kemampuan mengambil perspektif orang lain, serta kapasitas memahami maksud persuasif dari pesan komersial (John, 1999). Artinya, ketika pemasar berbicara tentang Gen Alpha, mereka tidak sedang berbicara tentang satu kelompok homogen, melainkan tentang spektrum perkembangan anak yang luas.

Dalam kerangka *consumer socialization*, anak-anak memperoleh pengetahuan dan keterampilan konsumsi melalui interaksi dengan berbagai agen sosialisasi, seperti orang tua, teman sebaya, media massa, sekolah, dan lingkungan pasar (Ward, 1974; Moschis & Churchill, 1978). Pada era digital, agen sosialisasi tersebut bertambah kompleks karena platform digital, algoritma rekomendasi, gim, aplikasi edukasi, konten video, *Influencer*, dan komunitas virtual ikut membentuk cara anak mengenal produk dan merek. Thaichon menunjukkan bahwa perilaku belanja daring anak dipengaruhi oleh usia, bimbingan orang tua, jaringan sosial, teman sebaya, dan internet sebagai agen penting dalam sosialisasi konsumen (Thaichon, 2017). Oleh karena itu, definisi Gen Alpha dalam buku ini dipahami sebagai kelompok generasi yang lahir pada era digital matang dan mengalami proses pembentukan perilaku konsumsi melalui kombinasi keluarga, teknologi, pendidikan, dan budaya populer digital.

Perlu ditegaskan bahwa penggunaan istilah Gen Alpha tidak boleh jatuh pada generalisasi berlebihan. Tidak semua anak Gen Alpha memiliki akses digital yang sama, tidak semua tumbuh dalam keluarga kelas menengah, dan tidak semua memiliki kemampuan teknologi yang tinggi. Livingstone dan Helsper menunjukkan bahwa inklusi digital anak dan remaja tidak hanya ditentukan oleh akses perangkat, tetapi juga oleh kualitas penggunaan, keterampilan, dukungan sosial, serta kondisi sosial ekonomi (Livingstone & Helsper, 2007). Dengan demikian, label “generasi digital” perlu dibaca secara kritis. Seorang anak dapat lahir dalam era digital, tetapi tetap mengalami keterbatasan akses, rendahnya literasi digital, atau minimnya pendampingan orang tua. Dalam pemasaran, pemahaman ini penting agar strategi tidak hanya didasarkan pada stereotip bahwa semua anak Gen Alpha selalu aktif, fasih, dan nyaman menggunakan teknologi.

Gen Alpha juga perlu dibedakan dari istilah “digital native”. Prensky memperkenalkan konsep *digital natives* untuk menyebut generasi yang tumbuh bersama teknologi digital dan dianggap memiliki cara belajar berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Prensky, 2001). Namun, konsep tersebut mendapat kritik karena mengasumsikan bahwa generasi muda otomatis memiliki kecakapan digital hanya karena lahir di era teknologi. Kirschner dan De Bruyckere menyatakan bahwa gagasan tentang *digital native* dan kemampuan multitasking generasi muda sering kali lebih merupakan mitos daripada fakta empiris yang kuat (Kirschner & De Bruyckere, 2017). Kritik ini penting untuk memahami Gen Alpha

secara lebih proporsional. Gen Alpha memang tumbuh bersama teknologi, tetapi kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi secara aman, produktif, kritis, dan etis tetap membutuhkan pendidikan, pengawasan, serta pengalaman belajar yang memadai.

Dalam konteks pemasaran masa depan, definisi Gen Alpha memiliki implikasi strategis. Pertama, mereka merupakan kelompok yang akan memasuki pasar kerja, pasar konsumsi mandiri, dan pasar keuangan dalam beberapa dekade mendatang. Kedua, meskipun saat ini sebagian besar belum memiliki daya beli langsung, mereka sudah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian keluarga. Ketiga, pengalaman awal mereka dengan merek dapat membentuk memori, asosiasi, kepercayaan, dan preferensi jangka panjang. Keempat, karena mereka masih berada dalam fase perkembangan, pemasaran kepada mereka harus memperhatikan etika, perlindungan data, keselamatan produk, dan nilai edukatif. Dengan demikian, Gen Alpha bukan hanya “pasar masa depan”, tetapi juga kelompok anak yang sedang mengalami proses pembentukan identitas konsumsi dan harus dipahami melalui perspektif perlindungan serta tanggung jawab sosial.

### **B. Karakteristik Unik Gen Alpha**

---

Karakteristik unik Gen Alpha terutama terlihat dari kedekatan mereka dengan teknologi digital sejak usia dini. Mereka tumbuh dalam lingkungan rumah, sekolah, dan ruang publik yang semakin banyak menggunakan perangkat layar, koneksi internet, aplikasi, *Smart Devices*,

layanan *streaming*, gim, pembelajaran digital, dan kecerdasan buatan. Radesky, Schumacher, dan Zuckerman menjelaskan bahwa media interaktif pada anak usia dini memiliki potensi untuk mendukung pembelajaran tertentu, tetapi dampaknya sangat bergantung pada kualitas konten, konteks penggunaan, keterlibatan orang tua, dan keseimbangan dengan aktivitas non-digital (Radesky et al., 2015). Dengan kata lain, kedekatan Gen Alpha dengan teknologi tidak otomatis menghasilkan dampak positif atau negatif; dampaknya ditentukan oleh cara teknologi digunakan.

Karakter pertama Gen Alpha adalah orientasi visual dan interaktif. Anak-anak pada generasi ini terbiasa menerima informasi melalui gambar bergerak, animasi, suara, *emoji*, ikon, avatar, video pendek, *gameplay*, dan antarmuka sentuh. Dalam perspektif pemasaran, hal ini berarti pesan merek yang bersifat panjang, statis, dan satu arah cenderung kurang menarik dibandingkan pesan yang visual, naratif, partisipatif, dan mudah dipahami. Akan tetapi, orientasi visual tidak boleh diartikan bahwa Gen Alpha tidak mampu berpikir mendalam. Tantangannya terletak pada bagaimana merek, pendidik, dan keluarga dapat menghubungkan daya tarik visual dengan nilai edukatif, pengalaman bermakna, dan pengembangan kemampuan berpikir kritis. Dalam kajian komunikasi, kemampuan anak memahami pesan iklan berkembang bertahap dan dipengaruhi oleh usia serta pengetahuan persuasi (Rozendaal et al., 2011). Karena itu, komunikasi visual kepada anak harus mempertimbangkan

kemampuan kognitif mereka dalam membedakan informasi, hiburan, dan promosi.

Karakter kedua adalah kebiasaan terhadap personalisasi. Banyak platform digital yang digunakan anak-anak bekerja melalui sistem rekomendasi berbasis algoritma. Konten yang muncul di layar sering disesuaikan dengan riwayat tontonan, klik, preferensi, lokasi, atau perilaku pengguna sebelumnya. Dalam jangka panjang, pengalaman ini dapat membentuk ekspektasi bahwa layanan, hiburan, dan produk harus terasa relevan secara personal. Bagi pemasar, personalisasi membuka peluang untuk menyampaikan produk yang lebih sesuai kebutuhan anak dan keluarga. Namun, personalisasi juga menimbulkan risiko etis, terutama jika menggunakan data anak tanpa transparansi atau mengeksploitasi kerentanan psikologis mereka. Boerman, van Reijmersdal, dan Neijens menjelaskan bahwa iklan perilaku daring menimbulkan persoalan terkait privasi, transparansi, dan kemampuan konsumen memahami bagaimana data mereka digunakan (Boerman et al., 2017). Jika isu ini berlaku bagi orang dewasa, maka risikonya lebih sensitif ketika menyangkut anak.

Karakter ketiga adalah keterlibatan dalam budaya *platform*. Gen Alpha tidak hanya mengenal media sebagai saluran menonton, tetapi sebagai ruang bermain, belajar, berinteraksi, berkreasi, dan membangun identitas. Dalam budaya *platform*, anak dapat menjadi penonton video, pemain gim, peserta kelas daring, pembuat konten sederhana, anggota komunitas virtual, bahkan objek konten keluarga. De Veirman, Hudders,

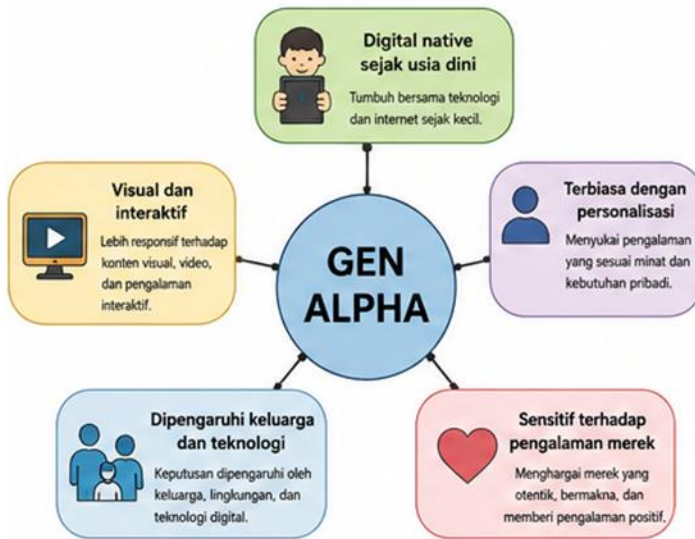
dan Nelson menjelaskan bahwa *Influencer marketing* kepada anak menjadi isu penting karena anak dapat membangun kedekatan parasosial dengan tokoh digital dan belum selalu mampu memahami maksud komersial di balik konten yang tampak sebagai hiburan (De Veirman et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi Gen Alpha semakin kabur batasnya antara bermain, belajar, menonton, berinteraksi, dan menerima pesan pemasaran.

Karakter keempat adalah pengaruh terhadap keputusan keluarga. Walaupun sebagian besar Gen Alpha belum memiliki pendapatan sendiri, mereka dapat memengaruhi pembelian makanan, mainan, pakaian, aplikasi, perjalanan keluarga, hiburan, perangkat teknologi, produk pendidikan, bahkan pilihan restoran dan destinasi wisata. Flurry dan Burns menjelaskan bahwa anak dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui kekuatan aktif, seperti permintaan langsung, bujukan, dan argumentasi, maupun kekuatan pasif, yaitu ketika orang tua mempertimbangkan preferensi anak tanpa harus diminta secara eksplisit (Flurry & Burns, 2005). Dalam keluarga modern, keputusan konsumsi sering kali bersifat dialogis. Orang tua mempertimbangkan harga, manfaat, keamanan, nilai edukatif, dan kesehatan, sementara anak membawa preferensi yang diperoleh dari pengalaman digital, teman sebaya, atau iklan.

Karakter kelima adalah tumbuh dalam keluarga yang semakin sadar terhadap nilai. Banyak orang tua Milenial dan Gen Z awal yang membesarkan Gen Alpha memiliki perhatian tinggi terhadap keamanan

produk, kesehatan, pendidikan, keberlanjutan, inklusivitas, dan kesejahteraan mental anak. Hal ini membuat strategi pemasaran kepada Gen Alpha tidak cukup hanya menarik bagi anak, tetapi juga harus meyakinkan orang tua. Produk yang ditujukan kepada Gen Alpha perlu menunjukkan manfaat fungsional, nilai edukatif, keamanan bahan, perlindungan privasi, dan kesesuaian dengan nilai keluarga. Dalam hal ini, Gen Alpha merupakan bagian dari *dual target market*, yaitu pasar yang melibatkan anak sebagai pengguna atau pemberi pengaruh dan orang tua sebagai pengambil keputusan utama.

Karakter keenam adalah meningkatnya pengalaman belajar hibrida. Pandemi COVID-19 mempercepat penggunaan pembelajaran daring, aplikasi edukasi, kelas virtual, dan sumber belajar digital. Walaupun intensitas penggunaan berbeda antarwilayah dan kelas sosial, pengalaman ini memperkuat posisi teknologi dalam keseharian anak. Höfrová, Balidemaj, dan Small dalam telaah sistematis tentang pendidikan Gen Alpha menemukan bahwa kajian tentang generasi ini banyak menyoroti peran guru, pendekatan pembelajaran baru, alat pembelajaran, serta pembelajaran daring dan campuran (Höfrová et al., 2024). Bagi pemasaran, hal ini berarti produk edukatif, konten pembelajaran, *edutainment*, dan pengalaman interaktif memiliki potensi besar sepanjang dirancang berdasarkan prinsip perkembangan anak dan bukan hanya orientasi komersial.



**Gambar 1. 1 Kerangka Karakteristik Gen Alpha**

Karakter-karakter tersebut menunjukkan bahwa Gen Alpha merupakan generasi yang kompleks. Mereka dekat dengan teknologi, tetapi tetap membutuhkan pendampingan. Mereka menyukai visual dan interaktivitas, tetapi tetap perlu dilatih berpikir kritis. Mereka memiliki pengaruh konsumsi, tetapi belum sepenuhnya mampu memahami risiko pasar. Mereka menjadi target potensial bagi merek, tetapi juga merupakan kelompok rentan yang harus dilindungi. Oleh karena itu, strategi pemasaran kepada Gen Alpha harus berangkat dari pemahaman bahwa anak adalah subjek perkembangan, bukan sekadar objek persuasi.

### **C. Perbedaan Gen Alpha Dengan Gen Z Dan Milenial**

Perbedaan antara Gen Alpha, Gen Z, dan Milenial perlu dipahami berdasarkan konteks sosial, ekonomi, teknologi, dan budaya yang membentuk pengalaman hidup masing-masing. Milenial umumnya diasosiasikan dengan kelompok yang lahir antara awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an. Pew Research Center menggunakan 1981–1996 sebagai batas Milenial, sementara Gen Z dimulai pada 1997 (Dimock, 2019). Milenial mengalami transisi dari dunia analog ke digital: mereka masih mengenal telepon rumah, televisi linear, permainan fisik, toko konvensional, dan surat kabar, tetapi kemudian beradaptasi dengan internet, media sosial, dan ponsel pintar. Gen Z tumbuh ketika internet dan media sosial telah menjadi bagian penting kehidupan remaja. Sementara itu, Gen Alpha lahir ketika ponsel pintar, aplikasi, layar sentuh, *streaming*, *e-commerce*, video pendek, dan kecerdasan buatan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Perbedaan pertama terletak pada momen paparan teknologi. Milenial mengenal teknologi digital secara bertahap, Gen Z tumbuh bersama internet sosial, sedangkan Gen Alpha sejak dini berinteraksi dengan teknologi yang lebih intuitif, visual, dan personal. Anak Gen Alpha sering kali mengenal layar sentuh sebelum mampu membaca secara lancar. Mereka dapat memahami ikon aplikasi, menonton video, bermain gim, dan memberi respons terhadap perangkat digital melalui sentuhan, suara, atau gerak. Namun, kemampuan operasional ini tidak sama dengan literasi digital kritis. Kirschner dan De Bruyckere

mengingatkan bahwa generasi muda tidak otomatis menjadi ahli teknologi hanya karena sering menggunakan perangkat digital (Kirschner & De Bruyckere, 2017). Oleh karena itu, perbedaan Gen Alpha dari generasi sebelumnya lebih tepat disebut sebagai perbedaan konteks paparan digital, bukan bukti bahwa mereka selalu lebih cerdas secara teknologi.

Perbedaan kedua terletak pada relasi dengan media. Milenial banyak mengenal merek melalui televisi, iklan cetak, radio, papan reklame, dan toko fisik. Gen Z mengenal merek melalui media sosial, *search engine*, *Influencer*, dan komunitas daring. Gen Alpha mengenal merek melalui dunia yang lebih terintegrasi: video pendek, unboxing, gim, *livestreaming*, aplikasi edukasi, avatar, karakter animasi, konten keluarga, dan rekomendasi algoritmik. Dalam konteks ini, batas antara hiburan dan iklan semakin tidak jelas. Evans, Hoy, dan Childers menunjukkan bahwa konten *child Influencer* dan video unboxing dapat membuat orang tua khawatir karena sponsor dan iklan tidak selalu mudah dikenali oleh anak (Evans et al., 2018). Hal ini berbeda dengan iklan televisi tradisional yang lebih mudah dipisahkan dari program utama.

Perbedaan ketiga adalah posisi dalam struktur keluarga. Milenial saat ini banyak yang menjadi orang tua dari Gen Alpha. Sebagai orang tua, Milenial cenderung lebih akrab dengan teknologi dibandingkan generasi orang tua sebelumnya, tetapi mereka juga menghadapi dilema baru terkait pembatasan layar, privasi anak, keamanan daring, dan

kualitas konten. Coyne dan kolega menekankan bahwa penggunaan media digital anak perlu dipahami dalam dinamika keluarga, sebab keputusan tentang media tidak hanya dipengaruhi oleh anak, tetapi juga oleh kebiasaan orang tua, aturan rumah, nilai keluarga, dan pola komunikasi (Coyne et al., 2017). Dengan demikian, pemasaran kepada Gen Alpha tidak dapat dipisahkan dari strategi komunikasi kepada orang tua.

Perbedaan keempat berkaitan dengan pengalaman konsumsi. Milenial mengenal belanja daring sebagai inovasi yang berkembang saat mereka dewasa. Gen Z mengenal belanja daring dan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup remaja. Gen Alpha tumbuh ketika pembelian dapat dilakukan melalui aplikasi, pembayaran digital, rekomendasi otomatis, ulasan video, dan integrasi antara konten dengan transaksi. Thaichon menunjukkan bahwa internet telah menjadi agen sosialisasi penting dalam perilaku belanja daring anak, terutama karena anak belajar dari pengalaman digital, bimbingan orang tua, teman sebaya, dan jejaring sosial (Thaichon, 2017). Karena itu, Gen Alpha berpotensi memiliki pemahaman awal tentang konsumsi yang lebih terhubung dengan pengalaman digital dibandingkan generasi sebelumnya.

Perbedaan kelima terletak pada ekspektasi terhadap merek. Milenial sering dikaitkan dengan pengalaman merek yang autentik dan partisipatif. Gen Z sering dikaitkan dengan nilai sosial, keberagaman, ekspresi diri, dan keterlibatan digital. Gen Alpha diperkirakan akan menuntut pengalaman yang lebih imersif, aman, edukatif, personal, dan

menyenangkan. Mereka tidak hanya menerima pesan merek secara pasif, tetapi mengharapkan pengalaman yang dapat disentuh, dimainkan, dikustomisasi, dibagikan, atau dikaitkan dengan dunia imajinatif. Dalam teori pengalaman merek, pengalaman yang kuat terbentuk melalui respons sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku terhadap rangsangan merek (Brakus et al., 2009). Bagi Gen Alpha, pengalaman merek yang efektif kemungkinan besar adalah pengalaman yang menggabungkan visual, cerita, karakter, permainan, interaksi, dan dukungan orang tua.

Perbedaan keenam adalah isu etika. Pada masa Milenial kecil, isu utama pemasaran anak banyak berkaitan dengan iklan televisi, makanan ringan, mainan, dan promosi di toko. Pada masa Gen Alpha, isu etika meluas ke data pribadi, algoritma, *in-app purchase*, *advergaming*, konten bersponsor, *Influencer* anak, jejak digital, dan privasi keluarga. Calvert menjelaskan bahwa anak-anak sebagai konsumen memiliki kerentanan karena kemampuan mereka memahami maksud persuasif iklan berkembang secara bertahap (Calvert, 2008). Dalam lingkungan digital, kerentanan tersebut dapat meningkat karena iklan sering menyatu dengan hiburan dan interaksi sosial. Oleh karena itu, perbedaan Gen Alpha dari generasi sebelumnya tidak hanya berkaitan dengan teknologi yang digunakan, tetapi juga dengan kompleksitas etika yang mengelilingi pengalaman konsumsi mereka.

Dengan memperhatikan perbedaan tersebut, pemasar perlu berhati-hati agar tidak menggunakan pendekatan yang sama untuk semua generasi muda. Strategi yang efektif untuk Milenial belum tentu efektif

untuk Gen Z, dan strategi untuk Gen Z belum tentu sesuai untuk Gen Alpha. Pemasaran kepada Gen Alpha perlu lebih memperhatikan ekosistem keluarga, perkembangan anak, media interaktif, perlindungan data, serta keseimbangan antara daya tarik komersial dan nilai edukatif. Gen Alpha bukan hanya versi lebih muda dari Gen Z, tetapi generasi yang tumbuh dalam lingkungan teknologi dan keluarga yang berbeda secara mendasar.

### **D. Faktor Pembentuk Perilaku (Teknologi, Keluarga, Lingkungan)**

Perilaku Gen Alpha terbentuk melalui interaksi antara teknologi digital, keluarga, lingkungan sosial, pendidikan, dan budaya populer. Dalam teori *consumer socialization*, anak belajar menjadi konsumen melalui keluarga, media, teman sebaya, sekolah, dan pengalaman langsung dengan produk atau merek (Ward, 1974; Moschis & Churchill, 1978; John, 1999). Oleh karena itu, Gen Alpha tidak dapat hanya dipahami sebagai generasi yang akrab dengan teknologi, tetapi juga sebagai anak-anak yang sedang berkembang secara kognitif, emosional, dan sosial.

#### **1. Teknologi Digital**

Teknologi digital menjadi faktor utama yang membentuk perilaku Gen Alpha. Sejak kecil, mereka telah mengenal ponsel pintar, tablet, video pendek, gim, aplikasi edukasi, dan layanan *streaming*. Teknologi membuat anak lebih cepat mengenal merek, produk, karakter, dan tren konsumsi. Namun, dampak teknologi sangat bergantung pada kualitas

konten, durasi penggunaan, serta pendampingan orang tua (Radesky et al., 2015). Dalam pemasaran, teknologi membuat pesan merek lebih mudah menjangkau anak melalui konten visual, permainan, dan rekomendasi algoritma. Akan tetapi, penggunaan data dan personalisasi konten perlu dilakukan secara etis karena anak belum sepenuhnya memahami bagaimana data mereka digunakan untuk tujuan komersial (Boerman et al., 2017).

## 2. Media Sosial dan Konten Visual

Gen Alpha sangat dekat dengan konten visual seperti animasi, video pendek, *unboxing*, gim, dan karakter digital. Konten semacam ini dapat membentuk preferensi merek karena anak sering melihat produk sebagai bagian dari hiburan dan cerita. *Influencer* anak dan *Family Influencer* juga memiliki pengaruh karena anak dapat membangun kedekatan emosional dengan tokoh digital (De Veirman et al., 2019). Namun, batas antara hiburan dan iklan sering kali tidak jelas. Karena itu, konten sponsor yang ditujukan kepada anak perlu disampaikan secara transparan agar anak dan orang tua memahami adanya tujuan komersial dalam konten tersebut (Evans et al., 2018).

## 3. Keluarga sebagai *Gatekeeper*

Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi Gen Alpha. Orang tua menjadi pengambil keputusan, pemberi izin, penyedia dana, sekaligus pelindung anak dari risiko konsumsi. Anak memang dapat meminta atau memengaruhi pembelian, tetapi keputusan akhir umumnya tetap berada pada orang tua. Selain itu, keluarga

mengajarkan nilai konsumsi, seperti membedakan kebutuhan dan keinginan, memilih produk yang aman, memperhatikan harga, serta menilai manfaat edukatif suatu produk. Gaya pengasuhan orang tua berpengaruh terhadap cara anak memahami konsumsi dan iklan (Carlson & Grossbart, 1988).

#### **4. Pengaruh Anak dalam Keputusan Pembelian**

Gen Alpha tidak hanya menjadi pengguna produk, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian keluarga. Anak dapat memengaruhi pilihan makanan, mainan, pakaian, aplikasi, tempat wisata, restoran, dan produk pendidikan. Flurry dan Burns menjelaskan bahwa anak dapat memengaruhi pembelian melalui permintaan langsung maupun preferensi yang sudah diketahui orang tua (Flurry & Burns, 2005). Karena itu, pemasaran kepada Gen Alpha sering membutuhkan pendekatan ganda, yaitu menasar anak sebagai pengguna atau pemberi pengaruh, dan menasar orang tua sebagai pengambil keputusan utama.

#### **5. Lingkungan Sosial dan Teman Sebaya**

Lingkungan sosial juga membentuk perilaku Gen Alpha. Teman sebaya dapat memengaruhi produk apa yang dianggap menarik, populer, atau layak dimiliki. Anak sering menginginkan produk bukan hanya karena fungsinya, tetapi karena produk tersebut memberi rasa diterima dalam kelompok sosialnya. Di era digital, pengaruh teman sebaya tidak hanya terjadi di sekolah atau lingkungan bermain, tetapi juga melalui komunitas gim, media sosial, dan tren daring. Perilaku belanja anak dipengaruhi oleh

teman sebaya, jaringan sosial, orang tua, dan internet sebagai agen sosialisasi konsumen (Thaichon, 2017).

## **6. Sekolah dan Pendidikan**

Sekolah berperan dalam membentuk literasi, nilai, disiplin, dan cara anak menggunakan teknologi. Jika teknologi digunakan secara tepat dalam pendidikan, anak dapat memahami perangkat digital sebagai sarana belajar, bukan hanya hiburan. Pendidikan juga membantu anak mengembangkan kemampuan berpikir kritis terhadap informasi dan iklan. Produk yang ditujukan kepada Gen Alpha akan lebih mudah diterima orang tua apabila memiliki nilai edukatif, aman, dan mendukung perkembangan anak. Karena itu, unsur pembelajaran menjadi nilai tambah penting dalam pemasaran kepada generasi ini (Höfrová et al., 2024).

## **7. Budaya Populer dan Karakter**

Budaya populer seperti film animasi, gim, musik, karakter kartun, maskot, dan avatar dapat membentuk hubungan emosional anak dengan merek. Anak sering menyukai produk karena produk tersebut berhubungan dengan karakter atau cerita yang mereka sukai.

Dalam branding, pengalaman emosional dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek (Keller, 1993; Fournier, 1998). Namun, penggunaan karakter dalam pemasaran kepada anak perlu dilakukan secara etis karena anak masih rentan terhadap persuasi komersial (Calvert, 2008).



## **BAB II**

# **PERKEMBANGAN PSIKOLOGI DAN PERILAKU KONSUMEN GEN ALPHA**

Gen Alpha merupakan kelompok generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital yang sangat intensif. Mereka tidak hanya mengenal teknologi sebagai alat bantu, tetapi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, mulai dari hiburan, pembelajaran, komunikasi, permainan, hingga proses mengenal produk dan merek. Namun, dalam memahami Gen Alpha sebagai konsumen, penting untuk menempatkan mereka sebagai anak-anak dan remaja awal yang masih berada dalam proses perkembangan kognitif, emosional, sosial, dan moral. Artinya, mereka belum dapat diperlakukan sebagai konsumen dewasa karena kemampuan mereka dalam memahami iklan, menilai risiko, mengelola keinginan, dan membuat keputusan masih berkembang secara bertahap.

Kajian terbaru mengenai Gen Alpha menunjukkan bahwa generasi ini sering diasosiasikan dengan pembelajaran digital, media interaktif, teknologi berbasis platform, dan perubahan cara anak berinteraksi dengan informasi. Tinjauan sistematis oleh Höfrová, Balidemaj, dan Small menunjukkan bahwa pendidikan Gen Alpha banyak dibahas melalui empat tema besar, yaitu peran guru, pendekatan pembelajaran baru, penggunaan alat pembelajaran, serta pembelajaran daring dan campuran (Höfrová et al., 2024). Temuan ini relevan dengan pemasaran

karena pengalaman pendidikan, hiburan, dan konsumsi Gen Alpha semakin menyatu dalam ekosistem digital.

Bab ini membahas empat aspek utama, yaitu tahapan perkembangan kognitif dan emosional, peran orang tua sebagai *Gatekeeper* keputusan, preferensi hiburan dan gaya hidup digital, serta loyalitas dan pola konsumsi sejak dini. Keempat aspek tersebut penting karena perilaku konsumen Gen Alpha tidak hanya dibentuk oleh teknologi, tetapi juga oleh keluarga, pendidikan, teman sebaya, konten visual, *Influencer*, pengalaman emosional, serta nilai-nilai yang diperkenalkan oleh lingkungan sosial.

### A. Tahapan Perkembangan Kognitif Dan Emosional

---

Perkembangan kognitif merupakan dasar penting dalam memahami bagaimana Gen Alpha menerima informasi, mengenali produk, memahami merek, dan menilai pesan pemasaran. Anak-anak pada usia dini cenderung memahami dunia secara konkret. Mereka lebih mudah tertarik pada warna, bentuk, suara, karakter, animasi, hadiah, dan pengalaman yang menyenangkan. Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti anak usia dini sering kali merespons produk bukan karena argumentasi rasional, tetapi karena daya tarik visual dan emosional. Oleh karena itu, produk yang menggunakan karakter lucu, kemasan cerah, suara menarik, atau unsur permainan cenderung lebih mudah menarik perhatian anak.



**Gambar 2.1**  
**Tahapan Perkembangan Psikologi dan Perilaku Konsumen Gen Alpha**

Pada tahap usia sekolah dasar, anak mulai mengembangkan kemampuan membandingkan produk dan memahami fungsi sederhana dari suatu merek. Mereka mulai mengetahui bahwa merek tertentu memiliki citra, kualitas, atau popularitas yang berbeda. Anak juga mulai menggunakan alasan ketika meminta produk kepada orang tua, misalnya karena produk tersebut berguna, sedang populer, dimiliki teman, atau berkaitan dengan karakter favorit. Meski demikian, kemampuan mereka dalam memahami strategi persuasi komersial masih terbatas. Kajian tentang format iklan digital baru menunjukkan bahwa anak dan remaja dapat mengenali beberapa bentuk iklan secara langsung, tetapi mereka lebih sulit memahami pesan promosi yang menyatu dengan hiburan,

seperti advertainment dan *Influencer* marketing (Fernández-Gómez et al., 2024).

Pada masa remaja awal, sebagian Gen Alpha mulai membangun identitas diri melalui pilihan konsumsi. Produk, aplikasi, gim, pakaian, makanan, video, dan merek dapat menjadi simbol kepribadian, status sosial, atau kedekatan dengan kelompok teman sebaya. Dalam tahap ini, anak tidak hanya membeli atau menginginkan produk karena fungsi, tetapi juga karena makna sosial dan emosionalnya. Penelitian mengenai penggunaan TikTok pada remaja menunjukkan bahwa jenis konten yang dikonsumsi, durasi penggunaan, dan pengalaman kesejahteraan digital memiliki hubungan dengan cara remaja mengelola emosi, koneksi sosial, serta kontrol terhadap waktu penggunaan media (Virós-Martín et al., 2024).

Perkembangan emosional juga sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Gen Alpha. Anak-anak sering kali menginginkan produk karena merasa senang, tertarik, penasaran, bangga, atau takut tertinggal dari teman-temannya. Media digital dapat memperkuat dorongan emosional tersebut karena produk ditampilkan secara berulang, visual, cepat, dan menarik. Misalnya, video pendek yang menampilkan makanan, mainan, atau gim tertentu dapat menciptakan rasa ingin mencoba. Penelitian tentang video pendek menunjukkan bahwa stimulus emosional dalam video dapat memengaruhi minat dan niat perilaku remaja melalui pengalaman keterlibatan atau flow (Zeng et al., 2025).

Dengan demikian, perkembangan kognitif dan emosional Gen Alpha perlu dilihat sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran. Untuk anak usia dini, komunikasi produk harus sederhana, aman, dan tidak manipulatif. Untuk anak usia sekolah, merek dapat menekankan manfaat, kreativitas, dan pengalaman belajar. Untuk remaja awal, pendekatan dapat diarahkan pada identitas, komunitas, ekspresi diri, dan nilai sosial. Namun, pada semua tahap perkembangan, pemasaran harus tetap memperhatikan etika karena anak belum sepenuhnya memiliki kemampuan kritis seperti konsumen dewasa.

### B. Peran Orang Tua Sebagai *Gatekeeper* Keputusan

---

Orang tua memiliki peran sentral dalam perilaku konsumsi Gen Alpha. Sebagian besar Gen Alpha belum memiliki daya beli mandiri, sehingga keputusan pembelian masih bergantung pada orang tua. Dalam konteks ini, orang tua berperan sebagai *Gatekeeper*, yaitu pihak yang mengatur akses anak terhadap produk, media, aplikasi, konten digital, gim, makanan, mainan, layanan pendidikan, dan pengalaman hiburan. Peran ini semakin penting karena anak-anak saat ini menerima pesan pemasaran dari banyak kanal digital yang tidak selalu mudah dikenali sebagai iklan.

Riset terbaru tentang digital parenting menunjukkan bahwa tidak ada satu pendekatan yang berlaku untuk semua keluarga. Meta-analisis oleh Tan, Xu, Liang, dan Li terhadap berbagai studi menemukan bahwa praktik pengasuhan digital mencakup mediasi positif, mediasi negatif,

penggunaan bersama, dan pola pengasuhan digital umum. Studi tersebut juga menekankan bahwa mediasi positif lebih berkaitan dengan kesejahteraan digital positif anak dibandingkan pendekatan yang hanya membatasi (Tan et al., 2025).

Peran orang tua sebagai *Gatekeeper* dapat dibagi ke dalam beberapa fungsi berikut.

### **1. Pengatur akses digital**

Orang tua menentukan perangkat apa yang boleh digunakan anak, aplikasi apa yang dapat diakses, serta batas waktu penggunaan layar. Fungsi ini penting karena akses digital yang tidak terkontrol dapat meningkatkan risiko paparan konten tidak sesuai usia, iklan tersembunyi, dan pembelian impulsif.

### **2. Penyaring konten dan iklan**

Orang tua membantu anak memahami perbedaan antara hiburan, informasi, dan promosi. Hal ini penting karena banyak konten digital menggunakan format yang menyamarkan iklan sebagai hiburan.

### **3. Pengambil keputusan pembelian**

Anak dapat meminta produk, tetapi orang tua biasanya menilai apakah produk tersebut aman, bermanfaat, sesuai usia, sesuai nilai keluarga, dan sepadan dengan harga.

### **4. Pendidik nilai konsumsi**

Orang tua mengajarkan anak membedakan kebutuhan dan

keinginan, memahami nilai uang, memilih produk yang aman, serta tidak mudah terpengaruh tren.

#### **5. Pelindung data dan privasi anak**

Orang tua berperan dalam memastikan aplikasi, gim, atau platform yang digunakan anak tidak mengeksploitasi data pribadi anak secara tidak transparan.

#### **6. Mediator pengalaman merek**

Orang tua dapat menjelaskan kepada anak bahwa *Influencer*, karakter, atau kreator tertentu mungkin sedang melakukan promosi berbayar.

Peran ini semakin kompleks karena orang tua sendiri juga menggunakan media sosial sebagai sumber informasi pengasuhan. Tinjauan sistematis oleh Mertens, Ye, Beuckels, dan Hudders menemukan bahwa penelitian tentang orang tua dan media sosial meningkat signifikan sejak 2015, terutama terkait motivasi orang tua mencari informasi, jenis konten parenting, dampak konten, dan intervensi berbasis media sosial (Mertens et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa orang tua tidak hanya menjadi pengontrol konsumsi anak, tetapi juga menjadi pengguna aktif ekosistem digital yang memengaruhi keputusan keluarga.

Dalam konteks pemasaran, kehadiran orang tua sebagai *Gatekeeper* berarti strategi merek tidak cukup hanya menarik perhatian anak. Merek juga harus membangun kepercayaan orang tua. Produk untuk Gen Alpha perlu memperlihatkan keamanan, manfaat, kualitas, nilai edukatif, dan

transparansi. Jika suatu produk menarik bagi anak tetapi dianggap tidak aman atau tidak bermanfaat oleh orang tua, keputusan pembelian kemungkinan besar tidak terjadi. Oleh karena itu, pemasaran kepada Gen Alpha sebaiknya menggunakan pendekatan family-centered marketing, yaitu pendekatan yang memahami anak sebagai pengguna atau pemberi pengaruh, dan orang tua sebagai pengambil keputusan utama.

### C. Preferensi Hiburan Dan Gaya Hidup Digital

---

Preferensi hiburan Gen Alpha sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital. Mereka terbiasa dengan video pendek, gim, animasi, layanan streaming, aplikasi edukasi, karakter virtual, konten unboxing, serta interaksi dengan *Influencer* dan family creator. Hiburan tidak lagi hanya bersifat pasif seperti menonton televisi, tetapi menjadi pengalaman yang interaktif, personal, dan terhubung dengan komunitas. Dalam lingkungan ini, anak dapat menonton, memilih, memberi respons, bermain, mengikuti tantangan, dan membangun kedekatan dengan tokoh digital.

Preferensi hiburan Gen Alpha dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk utama.

#### 1. Konten visual dan video pendek

Gen Alpha lebih mudah tertarik pada pesan visual yang cepat, ringkas, dan menarik. Video pendek mampu membangun perhatian karena menggabungkan gambar, suara, musik, gerak, dan emosi. Dalam pemasaran, format ini sering digunakan untuk memperkenalkan produk secara singkat dan menghibur.

**2. Gim dan pengalaman interaktif**

Gim memberi pengalaman aktif karena anak dapat memilih, mencoba, gagal, mengulang, dan mencapai target. Unsur level, hadiah, karakter, dan tantangan membuat gim menjadi media yang kuat dalam membentuk keterlibatan anak.

**3. Konten edukatif berbasis hiburan**

Gen Alpha menyukai format yang menggabungkan belajar dan bermain. Aplikasi membaca, berhitung, bahasa, sains sederhana, seni digital, dan kreativitas visual dapat menarik jika dikemas sesuai usia.

**4. *Influencer* dan kreator keluarga**

Anak dapat mengenal produk melalui konten kreator, kid *Influencer*, atau family *Influencer*. Konten seperti ini sering terasa lebih alami dibandingkan iklan formal, sehingga pengaruhnya dapat lebih kuat.

**5. Karakter, maskot, dan dunia imajinatif**

Anak mudah membangun hubungan emosional dengan karakter. Produk yang terhubung dengan karakter favorit sering kali lebih mudah diingat dan diminta anak.

**6. Personalisasi algoritmik**

Platform digital memberi rekomendasi berdasarkan perilaku pengguna. Akibatnya, anak dapat terus menerima jenis konten yang serupa, termasuk konten yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Penelitian terbaru tentang keterlibatan anak dengan *Influencer* menunjukkan bahwa anak bukan hanya penonton pasif. Studi de Almeida, Lugosi, dan Quinton menemukan bahwa keterlibatan anak dengan *Influencer* di YouTube dapat membentuk *socialisation-driven agency*, yaitu kemampuan anak membangun pengetahuan, kesadaran diri, dan praktik sosial melalui pengalaman menonton serta berdiskusi dengan keluarga (de Almeida et al., 2025).

Namun, preferensi hiburan digital juga membawa risiko. Salah satu risiko utama adalah kaburnya batas antara hiburan dan iklan. Penelitian Carroll dan kolega menunjukkan bahwa anak umumnya dapat mengenali iklan makanan langsung di platform digital, tetapi mereka tetap dapat menerima iklan karena kontennya menarik, menghibur, atau menampilkan makanan yang disukai (Carroll et al., 2024). Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa kemampuan mengenali iklan tidak selalu cukup untuk menahan pengaruh iklan.

Selain itu, *Influencer* dapat memperkuat hubungan parasosial antara anak dan tokoh digital. Hubungan parasosial membuat anak merasa dekat, percaya, dan akrab dengan *Influencer* meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah. Studi Liu dan Zheng menunjukkan bahwa nilai informasi, autentisitas, dan kesamaan antara *Influencer* dan pengikut dapat memperkuat hubungan parasosial, yang kemudian memengaruhi kredibilitas merek dan niat pembelian (Liu & Zheng, 2024).

Bagi pemasar, preferensi hiburan Gen Alpha membuka peluang besar untuk membangun komunikasi yang kreatif. Namun, peluang ini

harus diimbangi tanggung jawab etis. Konten pemasaran tidak boleh menyesatkan anak, menyembunyikan sponsor, mendorong konsumsi berlebihan, atau mengeksploitasi keterikatan emosional anak dengan tokoh digital. Strategi yang lebih bertanggung jawab adalah menggabungkan hiburan, edukasi, keamanan, transparansi, dan keterlibatan keluarga.

### **D. Loyalitas Dan Pola Konsumsi Sejak Dini**

---

Loyalitas konsumen pada Gen Alpha terbentuk secara bertahap melalui pengenalan, pengalaman, pengulangan, emosi, keluarga, teman sebaya, dan lingkungan digital. Anak-anak dapat mengenali merek sejak dini melalui logo, warna, kemasan, karakter, suara, rasa, atau pengalaman berulang. Pada tahap awal, loyalitas sering kali belum berbentuk komitmen rasional, tetapi lebih berupa kesukaan, kebiasaan, rasa akrab, dan keterikatan emosional.

Pola konsumsi sejak dini biasanya dimulai dari pengenalan merek. Anak dapat mengenali merek makanan, mainan, aplikasi, gim, atau produk pendidikan karena sering melihatnya di rumah, toko, sekolah, media sosial, atau video digital. Semakin sering anak terpapar merek tertentu, semakin besar kemungkinan merek tersebut dianggap familiar. Dalam konteks digital, pengenalan ini semakin kuat karena platform dapat menampilkan produk secara berulang melalui iklan, rekomendasi, konten kreator, atau gim.

Tahap berikutnya adalah pembentukan preferensi. Anak mulai menunjukkan kesukaan terhadap produk tertentu dan dapat meminta produk yang sama berulang kali. Preferensi ini dapat muncul karena rasa, desain, hadiah, karakter, rekomendasi teman, atau pengalaman bermain. Pada tahap ini, anak mulai memiliki pola konsumsi, meskipun keputusan akhir tetap berada pada orang tua. Oleh sebab itu, loyalitas anak seringkali terbentuk melalui interaksi antara keinginan anak dan persetujuan orang tua.

Loyalitas Gen Alpha juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional. Produk yang hadir dalam momen menyenangkan, seperti ulang tahun, liburan keluarga, kegiatan sekolah, prestasi belajar, atau permainan bersama orang tua, dapat membentuk memori positif. Dalam jangka panjang, memori ini dapat memperkuat hubungan anak dengan merek. Penelitian tentang hubungan konsumen dengan merek menunjukkan bahwa hubungan merek tidak hanya bersifat transaksional, tetapi dapat mencakup kedekatan emosional, pengalaman sosial, kepercayaan, dan makna simbolik (Alvarez et al., 2023).

Dalam lingkungan digital, loyalitas juga terbentuk melalui pengalaman berkelanjutan. Merek tidak hanya hadir sebagai produk fisik, tetapi juga sebagai aplikasi, karakter, gim, avatar, konten video, komunitas, dan sistem penghargaan. Misalnya, produk mainan dapat diperluas menjadi serial animasi, gim digital, aktivitas kreatif, dan komunitas penggemar. Pengalaman semacam ini membuat anak tidak hanya membeli produk, tetapi memasuki dunia merek. Semakin

konsisten dan menyenangkan pengalaman tersebut, semakin besar peluang terbentuknya keterikatan.

Namun, loyalitas Gen Alpha tidak bersifat stabil sepenuhnya. Anak mudah berpindah minat karena perkembangan usia, pengaruh teman sebaya, tren digital, konten viral, atau karakter baru. Produk yang disukai pada usia enam tahun belum tentu tetap menarik pada usia sebelas tahun. Oleh karena itu, merek perlu memahami bahwa loyalitas anak bersifat dinamis. Strategi merek harus mampu mengikuti perkembangan anak tanpa memaksakan pesan yang tidak sesuai usia.

Loyalitas sejak dini juga harus dipahami secara etis. Membangun loyalitas anak tidak boleh dilakukan dengan cara manipulatif, seperti hadiah berlebihan, tekanan sosial, iklan tersembunyi, pembelian dalam aplikasi yang tidak transparan, atau eksploitasi emosi anak. Kajian Radesky dan Hiniker menekankan pentingnya desain digital yang berpusat pada anak, bukan hanya membebankan tanggung jawab kepada orang tua dan anak untuk menghindari risiko digital (Radesky & Hiniker, 2022).

Dengan demikian, loyalitas Gen Alpha sebaiknya dibangun melalui nilai positif. Merek perlu menciptakan produk yang aman, bermanfaat, edukatif, menyenangkan, dan sesuai dengan nilai keluarga. Loyalitas yang sehat tidak hanya membuat anak mengenal merek, tetapi juga membangun pengalaman konsumsi yang mendukung perkembangan anak



## **BAB III**

# **EKOSISTEM DIGITAL GEN ALPHA**

Ekosistem digital Gen Alpha merupakan ruang sosial, budaya, edukatif, dan komersial yang terbentuk melalui interaksi antara anak, keluarga, platform digital, perangkat pintar, konten visual, gim, algoritma, kecerdasan buatan, dan teknologi imersif. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang menjadikan teknologi sebagai bagian dari rutinitas harian. Bagi Gen Alpha, dunia digital bukan hanya tempat untuk menonton hiburan, tetapi juga ruang belajar, bermain, berkomunikasi, mengeksplorasi identitas, mengenal merek, dan membangun preferensi konsumsi.

Dalam konteks pemasaran, ekosistem digital penting dipahami karena perilaku konsumen Gen Alpha tidak lagi hanya dibentuk oleh iklan televisi, toko fisik, atau komunikasi keluarga. Mereka mengenal produk melalui video pendek, gim, aplikasi edukasi, konten kreator, mainan terhubung internet, karakter digital, dan rekomendasi algoritmik. Kajian mengenai Internet of Toys menunjukkan bahwa anak-anak semakin berinteraksi dengan mainan yang terhubung dengan internet, sehingga permainan fisik dan pengalaman virtual dapat menyatu dalam satu aktivitas anak (Ling et al., 2026). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa ekosistem digital Gen Alpha tidak hanya hadir di layar, tetapi juga masuk ke dalam benda, mainan, aktivitas belajar, dan pengalaman sehari-hari.

Bab ini membahas empat bagian utama. Pertama, paparan teknologi sejak usia dini. Kedua, platform favorit dan pola penggunaan media. Ketiga, pengaruh konten visual dan interaktif. Keempat, peran AI, AR, dan gamifikasi dalam pengalaman konsumen Gen Alpha. Pembahasan ini penting agar pemasar tidak hanya memahami kanal digital yang digunakan anak, tetapi juga memahami bagaimana teknologi membentuk perhatian, emosi, pilihan, dan hubungan anak dengan merek.

### A. Paparan Teknologi Sejak Usia Dini

---

Paparan teknologi sejak usia dini menjadi ciri penting dalam kehidupan Gen Alpha. Banyak anak telah mengenal layar, ponsel pintar, tablet, televisi pintar, aplikasi edukasi, gim, dan video digital sebelum mereka memiliki kemampuan membaca yang matang. Dalam kehidupan keluarga modern, teknologi sering digunakan sebagai sarana hiburan, pembelajaran, komunikasi jarak jauh, dokumentasi keluarga, hingga pengalihan perhatian anak. Kondisi ini membuat pengalaman digital menjadi bagian dari proses perkembangan anak.

Paparan teknologi tidak selalu berdampak negatif. Jika digunakan secara tepat, teknologi dapat memperluas akses belajar, memperkaya pengalaman visual, meningkatkan kreativitas, dan membantu anak memperoleh informasi baru. Aplikasi edukasi, buku cerita digital, gim pembelajaran, video sains anak, dan aktivitas berbasis proyek dapat membantu anak belajar melalui cara yang menyenangkan. Blumberg dan kolega menjelaskan bahwa pembelajaran melalui gim digital dapat

mendukung proses belajar anak ketika desain gim memperhatikan tujuan pembelajaran, keterlibatan kognitif, serta konteks penggunaan yang tepat (Blumberg et al., 2024). Dengan demikian, teknologi tidak dapat dipandang hanya sebagai gangguan, tetapi juga sebagai medium belajar dan pengalaman.

Namun, paparan teknologi sejak dini juga menghadirkan tantangan. Anak-anak belum memiliki kemampuan penuh untuk mengatur waktu layar, membedakan hiburan dan iklan, memahami risiko privasi, atau menilai kualitas informasi. Holly, Demaio, dan Kickbusch menekankan bahwa meningkatnya penggunaan media dan perangkat digital oleh anak perlu dilihat sebagai bagian dari determinan digital kesehatan dan kesejahteraan anak, sehingga intervensi publik perlu diarahkan untuk menunda penggunaan media pada anak sangat muda, mengurangi penggunaan berlebihan, dan memitigasi dampak negatifnya (Holly et al., 2024). Pendekatan ini menunjukkan bahwa persoalan digital anak bukan hanya tanggung jawab keluarga, tetapi juga berkaitan dengan desain platform, kebijakan publik, dan tanggung jawab industri.

Dalam konteks pemasaran, paparan teknologi sejak dini membuat anak lebih cepat mengenal simbol merek. Logo, warna, maskot, karakter, suara, lagu, kemasan, dan gaya visual tertentu dapat tertanam dalam memori anak melalui pengulangan digital. Anak dapat mengenali merek makanan, mainan, gim, aplikasi, atau karakter tertentu sebelum memahami konsep merek secara rasional. Oleh karena itu, pemasar harus

berhati-hati agar strategi visual tidak mengeksploitasi keterbatasan kognitif anak.

Paparan teknologi juga mengubah pola bermain. Anak tidak hanya bermain dengan benda fisik, tetapi juga dengan mainan interaktif, gim digital, avatar, atau objek yang terhubung dengan aplikasi. Ling, Yelland, dan Dickson-Deane menunjukkan bahwa lebih dari separuh anak dalam studi mereka mulai bermain dengan Internet of Toys pada atau sebelum usia lima tahun, dan isi permainan memiliki hubungan lebih menonjol dengan capaian akademik dibandingkan sekadar perangkat atau durasi bermain (Ling et al., 2026). Hal ini penting karena kualitas pengalaman digital lebih menentukan daripada sekadar keberadaan teknologi.

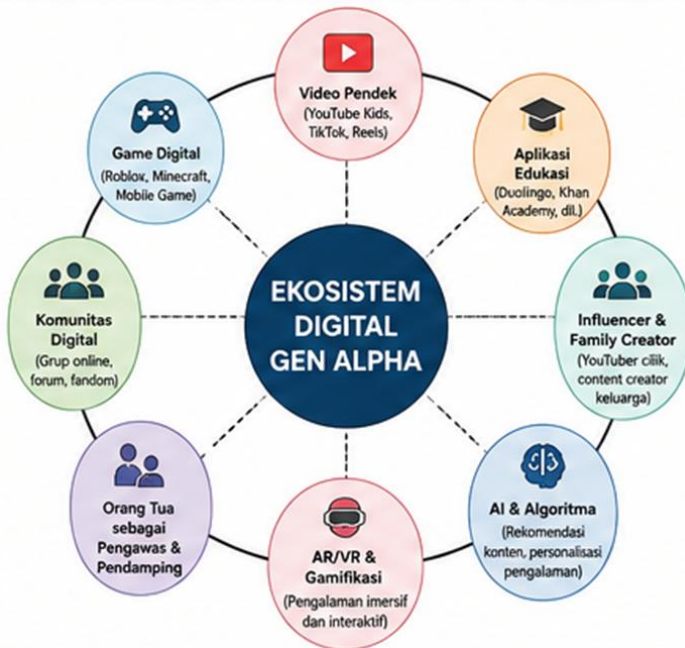
Dengan demikian, paparan teknologi sejak dini harus dipahami secara seimbang. Teknologi dapat menjadi alat belajar, bermain, dan eksplorasi, tetapi juga dapat menjadi saluran komersialisasi, distraksi, dan pengumpulan data. Strategi pemasaran kepada Gen Alpha perlu memperhatikan prinsip keamanan, kesesuaian usia, transparansi, dan nilai edukatif. Produk digital yang baik bukan hanya mampu menarik perhatian anak, tetapi juga mendukung perkembangan, memberi manfaat nyata, dan dapat dipercaya oleh orang tua.

### **B. Platform Favorit Dan Pola Penggunaan Media**

---

Platform digital yang digunakan Gen Alpha umumnya berkaitan dengan hiburan visual, gim, pembelajaran, komunikasi keluarga, dan kreativitas. Mereka cenderung tertarik pada media yang mudah diakses,

cepat dipahami, interaktif, dan menyenangkan. Dalam praktiknya, platform favorit Gen Alpha tidak selalu harus dipahami sebagai satu merek aplikasi tertentu, melainkan sebagai kategori pengalaman digital yang membentuk cara mereka menggunakan media.



**Gambar 3. 1 Ekosistem Digital Gen Alpha**

Pola penggunaan media Gen Alpha dapat dibagi ke dalam beberapa kategori utama.

### 1. Platform video dan konten pendek

Anak-anak menyukai video karena mudah dipahami, menarik secara visual, dan memberikan hiburan cepat. Video pendek, animasi, lagu anak, tutorial, ulasan mainan, dan konten keluarga

dapat membentuk minat anak terhadap produk dan gaya hidup tertentu.

**2. Gim digital dan permainan daring**

Gim memberikan pengalaman aktif karena anak dapat memilih, mencoba, berkompetisi, menyelesaikan misi, dan memperoleh hadiah virtual. Gim juga dapat membentuk komunitas, kebiasaan, dan loyalitas terhadap dunia digital tertentu.

**3. Aplikasi edukasi**

Aplikasi membaca, berhitung, menggambar, bahasa, sains, dan kreativitas semakin banyak digunakan sebagai bagian dari pembelajaran anak. Aplikasi ini menarik karena menggabungkan belajar dengan animasi, suara, permainan, dan penghargaan.

**4. Buku cerita digital dan aplikasi literasi**

Buku cerita digital memberi pengalaman membaca yang lebih interaktif melalui suara, animasi, gambar bergerak, dan pilihan aktivitas. Bruner dan Kucirkova meneliti aplikasi buku cerita prasekolah terlaris dan menunjukkan bahwa representasi tokoh dalam aplikasi anak perlu diperhatikan karena konten digital turut membentuk pengalaman literasi serta cara anak mengenal identitas sosial (Bruner & Kucirkova, 2025).

**5. Media sosial berbasis keluarga dan creator**

Banyak anak mengenal produk melalui konten kreator, keluarga kreator, atau anak lain yang tampil di platform digital. Konten

semacam ini sering terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari dibandingkan iklan formal.

## **6. Platform berbasis algoritma**

Gen Alpha semakin sering berhadapan dengan sistem rekomendasi yang menyajikan konten sesuai riwayat tontonan, klik, dan preferensi. Hal ini membuat pengalaman digital terasa personal, tetapi juga dapat membatasi variasi informasi yang diterima anak.

Pola penggunaan media Gen Alpha cenderung bersifat lintas platform. Anak dapat menonton karakter tertentu di video, memainkan gimnya, membeli mainannya, memakai stikernya, dan meminta produk turunannya kepada orang tua. Inilah yang membuat ekosistem digital Gen Alpha sangat kuat dalam membentuk preferensi konsumsi. Merek tidak lagi hadir melalui satu titik kontak, tetapi melalui banyak titik pengalaman yang saling terhubung.

Algoritma memainkan peran besar dalam pola penggunaan media. Dekker, Baumgartner, dan Sumter meneliti efektivitas personalisasi algoritmik pada TikTok dan menunjukkan bahwa personalisasi dapat memengaruhi keterlibatan pengguna karena platform menyajikan konten yang dianggap sesuai dengan minat pengguna (Dekker et al., 2025). Meskipun studi tersebut tidak hanya berfokus pada anak-anak, temuan ini relevan untuk memahami bagaimana platform berbasis rekomendasi dapat membentuk kebiasaan menonton dan keterlibatan digital.

Dalam pemasaran, pola penggunaan media ini menciptakan peluang sekaligus tanggung jawab. Peluangnya adalah merek dapat membangun pengalaman yang lebih relevan, interaktif, dan menyenangkan. Tanggung jawabnya adalah merek harus memastikan bahwa pesan komersial tidak disamarkan secara manipulatif, tidak mendorong penggunaan berlebihan, dan tidak memanfaatkan data anak tanpa perlindungan yang memadai. Bagi Gen Alpha, platform bukan sekadar media, tetapi lingkungan tempat mereka belajar, bermain, dan membentuk selera.

### C. Pengaruh Konten Visual Dan Interaktif

---

Konten visual dan interaktif merupakan elemen penting dalam ekosistem digital Gen Alpha. Generasi ini terbiasa menerima pesan melalui gambar bergerak, animasi, warna cerah, suara, musik, ikon, karakter, emoji, filter, avatar, dan antarmuka sentuh. Bentuk komunikasi seperti ini lebih mudah menarik perhatian anak dibandingkan pesan yang panjang dan abstrak. Oleh karena itu, pemasaran kepada Gen Alpha sering memanfaatkan elemen visual yang kuat, cerita sederhana, karakter yang mudah dikenali, dan pengalaman yang dapat dimainkan.

Konten visual memengaruhi perilaku Gen Alpha melalui mekanisme perhatian dan emosi. Anak cenderung lebih mudah mengingat produk yang memiliki warna khas, maskot menarik, karakter lucu, atau cerita yang menyenangkan. Dalam dunia digital, visual tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi juga sebagai alat membangun

identitas merek. Anak dapat mengenali produk dari bentuk kemasan, logo, suara pembuka video, atau ekspresi karakter. Semakin sering elemen tersebut muncul, semakin kuat pula asosiasi merek dalam ingatan anak.

Konten interaktif memiliki pengaruh yang lebih kuat karena anak tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga peserta. Dalam gim, aplikasi edukasi, atau pengalaman berbasis karakter, anak dapat memilih, menekan, memindahkan, menyelesaikan misi, memperoleh poin, dan menerima umpan balik. Blumberg dan kolega menjelaskan bahwa pembelajaran anak dalam konteks gim digital perlu dilihat dari hubungan antara desain permainan, pengalaman anak, dan tujuan belajar (Blumberg et al., 2024). Dengan kata lain, interaktivitas dapat menjadi sarana belajar jika dirancang dengan baik, tetapi dapat pula menjadi alat manipulasi jika hanya diarahkan untuk mempertahankan perhatian anak selama mungkin.

Pengaruh konten visual dan interaktif terhadap Gen Alpha dapat diringkas dalam beberapa aspek berikut.

- **Meningkatkan perhatian**

Warna, gerak, suara, dan animasi membuat anak lebih cepat tertarik pada konten atau produk.

- **Membangun memori merek**

Logo, karakter, lagu, atau maskot yang muncul berulang dapat memperkuat ingatan anak terhadap merek.

- **Menciptakan keterlibatan emosional**

Cerita, karakter, dan dunia imajinatif membuat anak merasa dekat dengan produk.

- **Mendorong partisipasi**

Fitur interaktif membuat anak merasa memiliki kendali terhadap pengalaman digital.

- **Membentuk kebiasaan penggunaan**

Sistem poin, level, hadiah, dan tantangan dapat mendorong anak untuk kembali menggunakan aplikasi atau gim.

- **Memperkuat pengaruh sosial**

Konten yang dapat dibagikan, dimainkan bersama, atau dibicarakan dengan teman dapat membentuk tren kelompok.

Meski demikian, konten visual dan interaktif juga dapat menimbulkan risiko. Salah satunya adalah komersialisasi yang tersembunyi dalam hiburan. Meyerding dan Marpert menunjukkan bahwa child social media *Influencer* dapat digunakan dalam promosi makanan tidak sehat di YouTube, dan hal ini penting diperhatikan karena anak dapat memandang *Influencer* sebaya sebagai sosok yang dipercaya (Meyerding & Marpert, 2023). Studi ini menunjukkan bahwa konten anak dapat menjadi ruang komersial yang kuat, terutama ketika produk dipresentasikan melalui tokoh yang terasa dekat dan menyenangkan.

Selain itu, media sosial juga dapat memengaruhi preferensi konsumsi anak, termasuk pilihan makanan. Tinjauan sistematis oleh Sina dan kolega menemukan bahwa media sosial berhubungan dengan

perilaku makan anak dan remaja melalui mekanisme sosial dan fisiologis, termasuk paparan gambar makanan, pengaruh teman sebaya, dan konten promosi (Sina et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa konten visual tidak hanya memengaruhi pilihan hiburan, tetapi juga dapat memengaruhi gaya hidup dan kesehatan.

Dalam konteks pemasaran yang bertanggung jawab, konten visual dan interaktif harus diarahkan untuk menciptakan pengalaman positif. Merek perlu menghindari desain yang terlalu menekan anak untuk membeli, meminta kepada orang tua, atau terus menggunakan aplikasi tanpa batas. Konten yang ideal adalah konten yang menarik, edukatif, aman, jelas tujuan komersialnya, dan tidak mengeksploitasi emosi anak.

### **D. Peran AI, AR, dan Gamifikasi Dalam Pengalaman Konsumen**

---

Teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, *Augmented Reality*, dan gamifikasi semakin penting dalam membentuk pengalaman konsumen Gen Alpha. Ketiga teknologi ini mengubah cara anak berinteraksi dengan produk dan merek. AI membuat pengalaman digital semakin personal, AR membuat dunia fisik dan digital menyatu, sedangkan gamifikasi membuat aktivitas konsumsi terasa seperti permainan.

Kecerdasan buatan berperan melalui sistem rekomendasi, personalisasi konten, *chatbot*, analitik perilaku, dan penyesuaian pengalaman pengguna. Dalam platform digital, AI dapat menentukan video apa yang muncul, produk apa yang direkomendasikan, gim apa

yang ditawarkan, atau iklan apa yang dianggap relevan. Dekker, Baumgartner, dan Sumter menunjukkan bahwa personalisasi algoritmik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna pada media sosial karena konten yang disajikan terasa lebih sesuai dengan minat pengguna (Dekker et al., 2025). Dalam konteks Gen Alpha, hal ini penting karena anak dapat terus menerima konten yang mirip dengan preferensi sebelumnya, sehingga membentuk pola minat yang semakin kuat.

Namun, personalisasi berbasis AI juga memiliki risiko. Anak belum memiliki kemampuan penuh untuk memahami bagaimana algoritma bekerja. Mereka mungkin menganggap semua konten muncul secara netral, padahal konten tersebut dipilih berdasarkan data perilaku. Oleh karena itu, penggunaan AI dalam pemasaran kepada Gen Alpha harus memperhatikan perlindungan data, transparansi, pengaturan usia, dan kontrol orang tua. AI tidak boleh hanya digunakan untuk meningkatkan durasi penggunaan atau mendorong konsumsi impulsif.

*Augmented Reality* atau AR memberi pengalaman yang menggabungkan dunia nyata dengan elemen digital. Dalam pemasaran, AR dapat digunakan untuk membuat produk lebih hidup, misalnya anak dapat melihat karakter muncul di ruang nyata melalui kamera, mencoba produk secara virtual, mengikuti petualangan digital di toko, atau mempelajari informasi produk melalui objek interaktif. Singh dan kolega menunjukkan bahwa riset AR dalam pendidikan berkembang pesat dan banyak dikaitkan dengan *mobile learning*, *mixed reality*, dan pengalaman belajar berbasis teknologi (Singh et al., 2024). Hal ini relevan bagi

pemasaran karena AR dapat mengubah pengalaman produk menjadi lebih imersif, edukatif, dan partisipatif.

Gamifikasi merupakan penggunaan elemen permainan dalam konteks non-permainan. Elemen tersebut dapat berupa poin, level, lencana, tantangan, misi, papan peringkat, hadiah virtual, atau umpan balik langsung. Dalam pemasaran kepada Gen Alpha, gamifikasi dapat membuat pengalaman produk terasa lebih menyenangkan. Misalnya, aplikasi edukasi memberi poin setelah anak menyelesaikan tugas, merek makanan membuat tantangan kreatif, atau toko keluarga menyediakan aktivitas berbasis misi.

Kajian sistematis Lampropoulos dan kolega menunjukkan bahwa penggabungan AR dan gamifikasi dalam pendidikan dapat memberi manfaat bagi siswa, membantu pendidik, meningkatkan proses pembelajaran, dan mendukung transisi menuju pembelajaran berbasis teknologi jika digunakan dengan pendekatan yang berpusat pada peserta didik (Lampropoulos et al., 2022). Temuan ini penting karena pengalaman merek untuk Gen Alpha sebaiknya tidak hanya menghibur, tetapi juga memberi nilai belajar, kreativitas, dan eksplorasi. Ruiz dan kolega juga menunjukkan bahwa gamifikasi dapat mendukung keterlibatan sekolah, tetapi perlu dipahami secara lebih holistik, tidak hanya dari motivasi dan partisipasi, melainkan juga dari dimensi keterlibatan yang lebih luas (Ruiz et al., 2024). Dalam pemasaran, pesan ini penting karena gamifikasi tidak boleh hanya diarahkan untuk membuat anak terus bermain, tetapi harus memiliki tujuan yang jelas,

seperti belajar, bergerak, berkreasi, bekerja sama, atau memahami nilai tertentu.

Cheng dan kolega meneliti AR dalam konteks museum dan menemukan bahwa kualitas informasi, imersi, imajinasi, kenyamanan perangkat, dan motivasi belajar berperan dalam membentuk pengalaman pengguna (Cheng et al., 2025). Walaupun konteksnya pendidikan museum, prinsip ini dapat diterapkan dalam pemasaran Gen Alpha. Pengalaman digital yang baik harus memiliki informasi berkualitas, mudah digunakan, nyaman, menarik, dan bermakna. Jika teknologi hanya menarik secara visual tetapi sulit digunakan atau miskin nilai, pengalaman anak dapat menjadi dangkal.



## BAB IV

# STRATEGI BRANDING UNTUK GEN ALPHA

---

*Branding* untuk Gen Alpha tidak dapat disamakan dengan branding untuk generasi sebelumnya. Gen Alpha tumbuh dalam lingkungan digital yang sangat visual, interaktif, cepat, dan terhubung dengan berbagai platform. Mereka mengenal merek bukan hanya melalui iklan televisi atau toko fisik, tetapi melalui video pendek, gim, karakter digital, aplikasi edukasi, *Influencer* keluarga, konten hiburan, dan rekomendasi algoritmik. Karena itu, strategi branding untuk Gen Alpha perlu dirancang sebagai pengalaman yang menyatu dengan dunia anak, keluarga, dan teknologi.

Dalam konteks pemasaran modern, merek tidak lagi hanya dipahami sebagai nama, logo, simbol, atau kemasan. Merek merupakan kumpulan makna, pengalaman, nilai, kepercayaan, dan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan perusahaan. Bagi Gen Alpha, makna merek dapat terbentuk sejak dini melalui pengalaman bermain, belajar, menonton, berinteraksi dengan karakter, dan menggunakan produk bersama keluarga. Hudders menjelaskan bahwa Gen Alpha merupakan generasi yang menuntut perhatian khusus dalam konteks komunikasi pemasaran karena mereka tumbuh dalam budaya digital yang sangat padat stimulus dan berbasis perhatian (Hudders, 2025).

Bab ini membahas empat aspek utama dalam strategi branding untuk Gen Alpha, yaitu membangun brand awareness sejak dini, storytelling yang relevan dan autentik, *brand values* yang mencakup keberlanjutan, inklusivitas, dan edukasi, serta peran karakter, maskot, dan dunia imajinatif. Keempat aspek ini penting karena Gen Alpha tidak hanya merespons fungsi produk, tetapi juga merespons cerita, visual, emosi, nilai keluarga, dan pengalaman digital yang menyertainya.

### A. Membangun *Brand Awareness* Sejak Dini

---

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan tahap awal dalam pembentukan hubungan antara konsumen dan merek. Pada Gen Alpha, brand awareness dapat muncul sejak dini melalui paparan terhadap logo, warna, suara, karakter, kemasan, video, aplikasi, dan pengalaman keluarga. Anak-anak dapat mengenali merek tertentu sebelum mereka memahami konsep merek secara rasional. Mereka mungkin belum mampu menjelaskan kualitas produk, tetapi dapat mengingat warna kemasan, tokoh animasi, lagu iklan, atau bentuk visual yang sering muncul dalam kehidupan sehari-hari.

Membangun brand awareness pada Gen Alpha perlu dilakukan secara hati-hati karena mereka masih berada dalam tahap perkembangan kognitif dan emosional. Kesadaran merek tidak boleh dibangun melalui manipulasi, tekanan konsumtif, atau eksploitasi emosi anak. Sebaliknya, brand awareness yang sehat perlu dibangun melalui pengalaman positif, aman, edukatif, dan sesuai usia. Hyun, Park, dan Hong menunjukkan

bahwa *brand authenticity* dapat memperkuat dimensi ekuitas merek seperti *brand association*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* (Hyun et al., 2024). Artinya, kesadaran merek tidak cukup hanya dibentuk melalui paparan berulang, tetapi juga melalui persepsi bahwa merek memiliki keaslian, kualitas, dan konsistensi.

Pada Gen Alpha, *brand awareness* terbentuk melalui beberapa jalur. Pertama, melalui keluarga. Anak mengenal merek dari produk yang digunakan orang tua, makanan yang dikonsumsi di rumah, aplikasi yang diizinkan, mainan yang dibeli, atau tempat yang dikunjungi bersama keluarga. Kedua, melalui media digital. Anak mengenal merek dari video pendek, gim, konten kreator, aplikasi edukasi, dan platform hiburan. Ketiga, melalui teman sebaya. Anak dapat mengenal merek dari produk yang digunakan teman sekolah atau komunitas bermain. Keempat, melalui pengalaman langsung. Anak membangun ingatan terhadap merek ketika produk memberikan rasa senang, aman, nyaman, atau menyenangkan.

Dalam membangun brand awareness untuk Gen Alpha, pemasar perlu memperhatikan beberapa prinsip berikut.

### **1. Konsistensi identitas visual**

Logo, warna, karakter, suara, dan gaya visual perlu konsisten agar mudah dikenali anak. Konsistensi membantu membangun memori merek.

### **2. Kesesuaian usia**

Pesan merek harus disesuaikan dengan tahap perkembangan

anak. Pesan untuk anak usia dini perlu sederhana, aman, dan tidak membingungkan.

### **3. Keterlibatan orang tua**

Karena orang tua menjadi pengambil keputusan utama, brand awareness juga harus membangun kepercayaan orang tua.

### **4. Nilai edukatif**

Merek yang menawarkan unsur pembelajaran, kreativitas, atau pengembangan diri lebih mudah diterima dalam konteks keluarga.

### **5. Pengalaman positif**

Anak lebih mudah mengingat merek yang hadir dalam pengalaman menyenangkan, seperti bermain, belajar, liburan, atau kegiatan keluarga.

### **6. Transparansi komunikasi**

Pesan komersial kepada anak perlu jelas dan tidak menyamarkan iklan sebagai hiburan sepenuhnya.

Dengan demikian, brand awareness untuk Gen Alpha bukan hanya persoalan membuat merek sering terlihat. Brand awareness harus dibangun melalui pengalaman yang bermakna, aman, dan dipercaya. Merek yang hanya mengejar perhatian tanpa memperhatikan nilai dan keamanan dapat menarik anak dalam jangka pendek, tetapi sulit memperoleh kepercayaan orang tua dalam jangka panjang.

## B. *Storytelling* Yang Relevan Dan Autentik

---

*Storytelling* merupakan strategi penting dalam branding untuk Gen Alpha karena anak-anak memahami dunia melalui cerita, tokoh, konflik sederhana, petualangan, dan imajinasi. Cerita membuat merek tidak hanya hadir sebagai produk, tetapi sebagai pengalaman yang memiliki makna. Dalam pemasaran kepada Gen Alpha, *storytelling* dapat muncul melalui animasi, video pendek, serial karakter, gim, aplikasi edukasi, cerita keluarga, kampanye sosial, atau pengalaman interaktif.

*Storytelling* yang efektif untuk Gen Alpha harus relevan dengan kehidupan anak dan keluarga. Cerita tidak harus rumit, tetapi perlu memiliki kedekatan emosional. Misalnya, merek dapat mengangkat cerita tentang persahabatan, keberanian, rasa ingin tahu, kreativitas, kepedulian terhadap lingkungan, kebiasaan sehat, atau kegiatan belajar yang menyenangkan. Cerita semacam ini lebih mudah diterima karena sesuai dengan dunia anak dan nilai yang dihargai orang tua.

Namun, *storytelling* tidak boleh sekadar dibuat menarik. Ia juga harus autentik. Yin, Tang, Chiu, Hsieh, dan Lai menemukan bahwa autentisitas dalam brand *storytelling* berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap merek; cerita yang terasa autentik lebih mampu menyampaikan nilai merek dan memperkuat respons positif konsumen (Yin et al., 2023). Temuan ini penting bagi strategi Gen Alpha karena anak dan orang tua dapat merespons negatif cerita merek yang terasa berlebihan, palsu, atau tidak sesuai dengan praktik nyata perusahaan.

*Autentisitas* dalam storytelling dapat dibangun melalui beberapa cara. Pertama, cerita harus sesuai dengan identitas merek. Merek edukasi, misalnya, sebaiknya membangun cerita seputar pengetahuan, eksplorasi, dan kreativitas. Kedua, cerita harus sesuai dengan produk. Produk makanan sehat perlu menampilkan narasi yang mendukung kesehatan, bukan hanya kesenangan konsumsi. Ketiga, cerita harus konsisten dengan tindakan perusahaan. Jika merek mengusung keberlanjutan, maka bahan, kemasan, dan praktik bisnisnya juga harus menunjukkan komitmen tersebut. Keempat, cerita harus menghormati anak sebagai audiens yang sedang berkembang, bukan sebagai objek manipulasi komersial.

Kumar dan Kaushik menjelaskan bahwa persepsi brand authenticity dapat meningkatkan consumer brand engagement, niat penggunaan merek, dan kesediaan konsumen membayar lebih, terutama ketika merek sesuai dengan konsep diri konsumen (Kumar & Kaushik, 2022). Dalam konteks Gen Alpha, konsep diri ini belum sepenuhnya matang, tetapi mulai terbentuk melalui keluarga, sekolah, teman sebaya, dan media digital. Karena itu, *storytelling* yang autentik dapat membantu anak membangun hubungan emosional dengan merek secara positif, sementara orang tua menilai apakah merek tersebut sesuai dengan nilai keluarga.

*Storytelling* untuk Gen Alpha juga perlu menghindari beberapa kelemahan. Cerita yang terlalu komersial dapat terlihat memaksa. Cerita yang terlalu kompleks dapat sulit dipahami anak. Cerita yang tidak sesuai

usia dapat menimbulkan kebingungan. Cerita yang mengandung klaim berlebihan dapat mengurangi kepercayaan orang tua. Oleh karena itu, strategi *storytelling* harus menggabungkan kreativitas, kesederhanaan, nilai edukatif, dan kejujuran. Dengan demikian, storytelling yang relevan dan autentik menjadi jembatan antara merek, anak, dan orang tua. Bagi anak, cerita menciptakan imajinasi dan kedekatan emosional. Bagi orang tua, cerita menjadi indikator nilai dan tanggung jawab merek. Merek yang mampu bercerita secara konsisten, jujur, dan bermakna memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan keluarga Gen Alpha.

### **C. Brand Values: Keberlanjutan, Inklusivitas, Dan Edukasi**

---

*Brand values* atau nilai merek menjadi aspek penting dalam pemasaran kepada Gen Alpha. Anak-anak Gen Alpha tumbuh dalam keluarga yang semakin sadar terhadap isu kesehatan, pendidikan, keberlanjutan, inklusivitas, keamanan digital, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, merek yang ditujukan kepada Gen Alpha tidak cukup hanya menarik secara visual. Merek juga perlu menunjukkan nilai yang jelas dan dapat dipercaya.

Nilai pertama yang penting adalah keberlanjutan. Isu lingkungan semakin banyak diperkenalkan dalam keluarga, sekolah, media, dan produk anak. Anak-anak mulai mengenal konsep sampah, daur ulang, hemat energi, makanan sehat, dan perlindungan alam. Merek yang mengusung keberlanjutan perlu menyampaikan pesan secara sederhana,

konkret, dan sesuai usia. Misalnya, merek dapat menggunakan kemasan ramah lingkungan, mengajarkan kebiasaan memilah sampah, atau membuat aktivitas edukatif tentang alam. Studi tentang sustainable consumption dan branding pada konsumen muda menunjukkan bahwa pengalaman merek digital, citra merek, kepercayaan, loyalitas, awareness, dan pengetahuan merek dapat berperan dalam membentuk niat membeli produk berkelanjutan (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

Nilai kedua adalah inklusivitas. Gen Alpha tumbuh dalam dunia yang semakin menampilkan keberagaman ras, gender, budaya, kemampuan fisik, bentuk keluarga, dan identitas sosial. Karena itu, representasi dalam branding perlu dilakukan secara hati-hati dan autentik. Campbell, Sands, McFerran, dan Mavrommatis menjelaskan bahwa representasi keberagaman dalam iklan dapat menciptakan peluang sekaligus tantangan karena konsumen dapat merespons positif representasi yang autentik, tetapi juga dapat menolak representasi yang dianggap tidak tulus atau sekadar simbolik (Campbell et al., 2025).

Nilai ketiga adalah edukasi. Karena Gen Alpha masih berada pada masa perkembangan, merek yang menawarkan unsur edukatif memiliki nilai tambah di mata orang tua. Edukasi tidak selalu berarti produk harus berbentuk buku atau aplikasi belajar. Produk makanan dapat mengedukasi tentang gizi, produk mainan dapat mengedukasi kreativitas, produk teknologi dapat mengedukasi literasi digital, dan produk hiburan dapat mengedukasi empati atau kerja sama. Edukasi menjadi penting

karena orang tua cenderung mencari produk yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga mendukung perkembangan anak.

Nilai keempat adalah keamanan. Untuk Gen Alpha, keamanan mencakup keamanan fisik, keamanan psikologis, keamanan data, dan keamanan penggunaan. Produk harus aman digunakan anak, konten harus sesuai usia, aplikasi harus melindungi data pribadi, dan komunikasi merek tidak boleh memberi tekanan emosional. Keamanan menjadi bagian dari nilai merek karena orang tua akan lebih percaya pada merek yang transparan mengenai bahan, fitur, data, izin, dan risiko.

*Brand values* untuk Gen Alpha dapat diringkas sebagai berikut.

### 1. Keberlanjutan

Merek perlu menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui produk, kemasan, edukasi, dan praktik bisnis.

### 2. Inklusivitas

Merek perlu menghadirkan representasi yang beragam, adil, dan tidak stereotip.

### 3. Edukasi

Merek perlu memberi manfaat pembelajaran, kreativitas, literasi, atau pengembangan karakter.

### 4. Keamanan

Merek perlu memastikan produk, konten, data, dan pengalaman anak terlindungi.

## **5. Transparansi**

Merek perlu menjelaskan tujuan komersial, manfaat produk, batasan penggunaan, dan praktik pengelolaan data.

## **6. Kesesuaian dengan nilai keluarga**

Merek perlu memahami bahwa orang tua menilai produk berdasarkan manfaat, harga, keamanan, dan nilai moral.

Tuli, Srivastava, dan Kumar menunjukkan bahwa inclusive marketing telah berkembang sebagai bidang riset penting yang menuntut pemasar memahami representasi, identitas, keadilan, dan respons konsumen secara lebih sistematis (Tuli et al., 2025). Dengan demikian, nilai merek untuk Gen Alpha tidak boleh hanya dijadikan slogan, tetapi harus diwujudkan dalam desain produk, komunikasi, layanan, dan pengalaman konsumen.

## **D. Peran Karakter, Maskot, Dan Dunia Imajinatif**

Karakter, maskot, dan dunia imajinatif memiliki peran besar dalam strategi branding untuk Gen Alpha. Anak-anak mudah membangun hubungan emosional dengan tokoh visual yang memiliki bentuk, warna, suara, perilaku, dan cerita yang khas. Karakter dapat membantu anak mengenali merek, memahami pesan, membangun kedekatan, dan mengingat pengalaman produk. Dalam dunia digital, karakter tidak hanya muncul di kemasan, tetapi juga dalam video, gim, aplikasi, filter, stiker, avatar, dan pengalaman *Augmented Reality*.

Karakter dan maskot berfungsi sebagai jembatan antara merek dan dunia anak. Produk yang sebenarnya sederhana dapat menjadi lebih bermakna ketika dihubungkan dengan tokoh tertentu. Misalnya, makanan dapat dikaitkan dengan karakter petualang, aplikasi edukasi dapat dikaitkan dengan tokoh pemandu belajar, dan produk kebersihan dapat dikaitkan dengan maskot yang mengajarkan kebiasaan sehat. Williams-Gant, Harden, dan Corriveau meneliti pengaruh karakter hiburan dan karakter merek terhadap preferensi objek serta penilaian anak, dan studi tersebut menunjukkan pentingnya memahami bagaimana anak merespons karakter populer dalam konteks produk (Williams-Gant et al., 2024).

Dalam branding Gen Alpha, karakter yang efektif biasanya memiliki beberapa ciri. Pertama, mudah dikenali. Bentuk, warna, dan ekspresi harus sederhana tetapi khas. Kedua, memiliki kepribadian yang jelas. Anak lebih mudah menyukai karakter yang ramah, lucu, berani, ingin tahu, atau suka membantu. Ketiga, memiliki cerita. Karakter yang hanya menjadi gambar cenderung kurang kuat dibandingkan karakter yang memiliki dunia, teman, tujuan, dan petualangan. Keempat, dapat berkembang lintas media. Karakter dapat muncul dalam buku, video, gim, aplikasi, mainan, dan kegiatan sekolah. Kelima, sesuai dengan nilai merek. Maskot produk edukasi harus mencerminkan rasa ingin tahu, sementara maskot produk kesehatan harus mencerminkan kebersihan atau kebiasaan baik.

Namun, penggunaan karakter untuk anak harus memperhatikan etika. Anak dapat membangun kedekatan emosional yang kuat dengan karakter, sehingga karakter tidak boleh digunakan untuk mendorong konsumsi berlebihan, pembelian impulsif, atau permintaan berulang kepada orang tua. Karakter juga tidak boleh menyamarkan iklan secara berlebihan. Jika karakter digunakan dalam promosi, maka tujuan komersial harus tetap dapat dikenali oleh orang tua dan, sesuai usia, oleh anak.

Dunia imajinatif juga menjadi strategi penting. Gen Alpha menyukai pengalaman yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menciptakan dunia bermain. Dunia imajinatif dapat berbentuk kota fantasi, misi petualangan, alam digital, sekolah virtual, planet edukasi, atau komunitas karakter. Dunia semacam ini membuat merek menjadi lebih hidup dan memungkinkan anak merasa menjadi bagian dari cerita. Dalam konteks digital, dunia imajinatif dapat diperluas melalui gim, aplikasi, konten episodik, aktivitas kreatif, dan pengalaman interaktif.

Agar karakter dan dunia imajinatif berfungsi secara efektif, merek perlu menjaga keseimbangan antara hiburan, edukasi, dan tanggung jawab. Karakter yang baik tidak hanya membuat anak ingin membeli produk, tetapi juga dapat mengajarkan nilai positif seperti berbagi, menjaga lingkungan, makan sehat, membaca, bergerak aktif, atau menggunakan teknologi dengan bijak. Dengan demikian, karakter bukan hanya alat promosi, tetapi juga media pembelajaran dan pembentukan pengalaman merek yang sehat.

## **BAB V**

# **KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF**

---

Komunikasi pemasaran kepada Gen Alpha menuntut pendekatan yang berbeda karena generasi ini tumbuh dalam lingkungan digital yang visual, cepat, interaktif, dan penuh rangsangan. Gen Alpha mengenal merek bukan hanya melalui iklan konvensional, tetapi melalui video pendek, konten kreator, gim, aplikasi, karakter digital, *Influencer* keluarga, dan pengalaman berbasis platform. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang efektif tidak cukup hanya menyampaikan informasi produk, tetapi harus mampu membangun pengalaman yang menarik, mudah dipahami, aman, dan dipercaya oleh orang tua.

Dalam konteks anak-anak, komunikasi pemasaran perlu memperhatikan perkembangan kognitif dan kemampuan literasi iklan. Penelitian Loose, Hudders, De Jans, dan Vanwesenbeeck menunjukkan bahwa anak usia 4–7 tahun mulai memiliki kemampuan mengenali iklan, tetapi kemampuan mereka masih terbatas, terutama ketika berhadapan dengan *Influencer* marketing yang menyatu dengan hiburan (Loose et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi kepada Gen Alpha harus dirancang secara etis, transparan, dan sesuai usia. Kajian sistematis tentang preschoolers dan advertising juga menegaskan bahwa efek iklan terhadap anak perlu dipahami secara hati-hati karena anak usia dini masih

berada dalam tahap perkembangan pemahaman terhadap pesan persuasif (Loose et al., 2023).

Bab ini membahas empat aspek utama dalam komunikasi pemasaran kepada Gen Alpha, yaitu pendekatan komunikasi berbasis visual dan interaktif, micro-content dan short attention span, *Influencer* anak dan family *Influencer*, serta etika komunikasi kepada anak. Keempat aspek ini penting karena komunikasi pemasaran kepada Gen Alpha selalu melibatkan dua audiens sekaligus: anak sebagai pengguna atau pemberi pengaruh, dan orang tua sebagai pengambil keputusan utama.

### A. Pendekatan Komunikasi Berbasis Visual Dan Interaktif

---

Komunikasi berbasis visual menjadi pendekatan utama dalam menjangkau Gen Alpha. Anak-anak lebih mudah memahami pesan yang disampaikan melalui gambar, warna, gerak, animasi, suara, simbol, karakter, dan cerita sederhana. Visual membantu anak mengenali merek lebih cepat dibandingkan teks panjang atau penjelasan abstrak. Dalam konteks pemasaran, visual dapat hadir melalui logo, kemasan, maskot, video pendek, ilustrasi, animasi, dan pengalaman aplikasi.

Namun, visual saja tidak cukup. Gen Alpha juga terbiasa dengan komunikasi interaktif. Mereka tidak hanya ingin melihat, tetapi juga menekan, memilih, bermain, menjawab, mencoba, mengulang, dan memperoleh respons langsung. Karena itu, komunikasi pemasaran yang efektif perlu bergerak dari model satu arah menuju model partisipatif.

Anak tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pengguna yang ikut membentuk pengalaman merek.

Pendekatan visual dan interaktif dapat dilakukan melalui animasi edukatif, permainan sederhana, kuis keluarga, filter kreatif, *Augmented Reality*, aplikasi pembelajaran, atau pengalaman merek berbasis karakter. Van Berlo, van Reijmersdal, dan Eisend menjelaskan bahwa advergame merupakan bentuk pesan iklan yang menggunakan logika permainan untuk mendorong keterlibatan dengan merek (van Berlo et al., 2021). Dalam konteks Gen Alpha, pendekatan semacam ini dapat efektif karena sesuai dengan cara anak belajar dan bermain, tetapi tetap harus memperhatikan batas etika agar tidak mendorong konsumsi berlebihan.

Komunikasi interaktif juga perlu memiliki nilai. Interaktivitas yang baik bukan hanya membuat anak bertahan lebih lama di aplikasi, tetapi juga memberi manfaat, misalnya membantu anak belajar, berkreasi, bergerak aktif, mengenal lingkungan, atau memahami kebiasaan sehat. Jika interaktivitas hanya digunakan untuk mempertahankan perhatian anak tanpa manfaat yang jelas, maka komunikasi tersebut berisiko menjadi manipulatif.

Bagi pemasar, pendekatan visual dan interaktif perlu memenuhi beberapa prinsip. Pertama, pesan harus sederhana dan sesuai usia. Kedua, elemen visual harus konsisten agar mudah dikenali. Ketiga, pengalaman interaktif harus aman dan tidak memaksa anak melakukan pembelian. Keempat, tujuan komersial harus tetap transparan, terutama ketika komunikasi disampaikan melalui gim, *Influencer*, atau konten

hiburan. Dengan demikian, visual dan interaktivitas dapat menjadi sarana membangun kedekatan merek, bukan alat eksploitasi perhatian anak.

### **B. *Micro-Content* Dan *Short Attention Span***

---

Gen Alpha hidup dalam ekosistem konten yang cepat. Video pendek, *reels*, *shorts*, *story*, cuplikan gim, animasi singkat, dan konten berbasis swipe membentuk pola konsumsi informasi yang ringkas dan segera. Dalam komunikasi pemasaran, hal ini melahirkan kebutuhan terhadap micro-content, yaitu konten singkat yang menyampaikan pesan inti secara cepat, menarik, dan mudah diingat.

Penelitian Meng, Kou, Duan, dan Bie tentang short-form video ads menemukan bahwa karakteristik konten seperti *Trust* worthiness, expertise, attractiveness, authenticity, dan brand heritage berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas video pendek tidak hanya bergantung pada durasi singkat, tetapi juga pada kualitas isi, daya tarik, dan kredibilitas pesan (Meng et al., 2024).

Dalam konteks Gen Alpha, *micro-content* perlu dirancang dengan memperhatikan beberapa unsur berikut.

- **Pesan utama harus cepat muncul**

Anak tidak selalu menunggu penjelasan panjang. Oleh karena itu, inti pesan perlu terlihat sejak awal, baik melalui gambar, suara, karakter, maupun aksi visual.

- **Visual harus kuat dan mudah dikenali**

Warna, karakter, logo, atau bentuk khas membantu anak mengingat pesan secara lebih cepat.

- **Cerita dibuat sederhana**

Micro-content yang efektif biasanya memiliki alur singkat, seperti masalah kecil, aksi, dan penyelesaian.

- **Gunakan bahasa yang sesuai usia**

Bahasa harus jelas, positif, dan tidak mengandung tekanan emosional yang membuat anak merasa harus membeli.

- **Libatkan unsur interaktif**

Konten dapat mengajak anak menjawab pertanyaan, memilih karakter, mengikuti tantangan edukatif, atau berdiskusi dengan orang tua.

- **Hindari repetisi manipulative**

Pengulangan pesan boleh digunakan untuk memperkuat ingatan, tetapi tidak boleh diarahkan untuk menekan anak agar terus meminta produk.

- **Sisipkan nilai edukatif**

Konten singkat tetap dapat mengajarkan nilai seperti kebersihan, kreativitas, berbagi, membaca, bergerak aktif, atau menjaga lingkungan.

*Short attention* span tidak berarti Gen Alpha tidak mampu memperhatikan sesuatu secara mendalam. Yang terjadi adalah mereka terbiasa memilih konten secara cepat karena lingkungan digital

menyediakan banyak pilihan. Jika konten dianggap tidak menarik, mereka mudah berpindah. Namun, ketika konten relevan, menyenangkan, dan memberi pengalaman aktif, anak dapat terlibat lebih lama. Oleh karena itu, tantangan pemasar bukan hanya membuat konten pendek, tetapi membuat konten yang bermakna.

*Micro-content* juga perlu menghindari jebakan over-stimulation. Konten yang terlalu cepat, terlalu bising, terlalu penuh warna, atau terlalu banyak ajakan dapat membuat pesan utama tidak tersampaikan. Komunikasi yang baik harus menyeimbangkan daya tarik dengan kejelasan. Bagi orang tua, konten yang terlalu agresif dapat menimbulkan ketidakpercayaan terhadap merek. Dengan demikian, *micro-content* untuk Gen Alpha harus singkat, jelas, menarik, edukatif, dan tidak manipulatif.

### C. *Influencer Anak Dan Family Influencer*

---

*Influencer marketing* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat kuat dalam ekosistem digital Gen Alpha. Anak-anak dapat mengenal produk melalui *kid Influencer*, *family Influencer*, *momfluencer*, *dadfluencer*, kreator edukasi, kreator gim, atau karakter virtual. Konten *Influencer* sering terlihat lebih alami dibandingkan iklan formal karena disampaikan melalui aktivitas sehari-hari, cerita keluarga, permainan, ulasan, atau pengalaman pribadi.

Efektivitas *Influencer marketing* sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, kedekatan, kesesuaian antara *Influencer* dan merek, serta hubungan parasosial dengan audiens. Spörl-Wang, Krause, dan Henkel melalui

tinjauan literatur dan meta-analisis terhadap *Influencer* marketing menunjukkan bahwa efektivitas social media *Influencer* dipengaruhi oleh banyak prediktor, termasuk faktor yang berkaitan dengan keterlibatan dan niat pembelian (Spörl-Wang et al., 2025).

Dalam konteks Gen Alpha, *Influencer* anak dan *Family Influencer* memiliki pengaruh khusus karena kontennya sering menampilkan dunia yang dekat dengan anak: bermain, belajar, makan, membuka mainan, liburan, sekolah, atau aktivitas keluarga. Anak dapat merasa bahwa produk yang digunakan *Influencer* adalah bagian dari kehidupan nyata, bukan promosi. Inilah yang membuat komunikasi *Influencer* lebih persuasif, tetapi juga lebih sensitif secara etis.

Liao dan Chen menjelaskan bahwa strategi authenticity management dalam sponsored video, seperti sponsorship disclosure, pesan dua sisi, ekspresi passion terhadap merek, dan konstruksi identitas diri dapat memengaruhi digital engagement (Liao & Chen, 2024). Artinya, konten sponsor yang terasa jujur dan sesuai dengan karakter *Influencer* dapat lebih mudah diterima audiens. Namun, pada anak-anak, autentisitas tidak boleh menjadi alasan untuk menyamarkan iklan. Transparansi tetap diperlukan agar anak dan orang tua memahami bahwa konten tersebut memiliki kepentingan komersial.

Penggunaan anak dalam konten *Influencer* juga perlu dipertimbangkan secara hati-hati. Van den Abeele, Beuckels, Hudders, dan Vanwesenbeeck meneliti momfluencer content dan menemukan bahwa kehadiran anak dalam konten sponsor tidak selalu meningkatkan

efektivitas iklan secara langsung. Bahkan, kehadiran anak dapat meningkatkan kesadaran privasi dan memicu literasi moral audiens terhadap praktik iklan (Van den Abeele et al., 2025). Temuan ini penting karena pemasar tidak boleh menganggap anak sebagai elemen visual yang otomatis meningkatkan daya tarik konten.

Breves, Liebers, dan van Berlo menunjukkan bahwa kualitas argumen dalam konten sponsor dapat memengaruhi evaluasi merek dan niat pembelian pada pengikut *Influencer* (Breves et al., 2024). Penelitian lain oleh Breves dan Liebers juga menunjukkan bahwa durasi seseorang mengikuti *Influencer* dapat memperkuat hubungan parasosial, kredibilitas sumber, dan efektivitas persuasi (Breves & Liebers, 2025). Dalam konteks Gen Alpha, hal ini menunjukkan bahwa hubungan anak dengan kreator digital dapat menjadi sangat kuat, sehingga komunikasi sponsor harus dikelola secara bertanggung jawab.

Selain *Influencer* manusia, virtual *Influencer* juga mulai berkembang. Yan, Xia, Jiang, dan Lin menjelaskan bahwa virtual *Influencer* sebagai karakter digital dapat membentuk emotional attachment dan benefit seeking melalui social presence (Yan et al., 2024). Bagi Gen Alpha yang akrab dengan karakter digital dan avatar, virtual *Influencer* dapat menjadi alat komunikasi yang menarik. Namun, pemasar tetap harus menjelaskan bahwa karakter virtual tersebut adalah bagian dari strategi komunikasi merek, bukan sosok netral.

Dengan demikian, *Influencer* marketing kepada Gen Alpha perlu memenuhi tiga syarat utama: relevan dengan dunia anak, transparan

kepada orang tua, dan etis dalam penggunaan figur anak. *Influencer* tidak boleh digunakan untuk mendorong anak meminta produk secara berlebihan. Konten sebaiknya menonjolkan manfaat, keamanan, edukasi, kreativitas, dan pengalaman keluarga.

#### **D. Etika Komunikasi Kepada Anak**

Etika merupakan aspek paling penting dalam komunikasi pemasaran kepada Gen Alpha. Anak-anak merupakan kelompok yang rentan karena kemampuan mereka memahami niat persuasif iklan masih berkembang. Mereka dapat mengenali bentuk iklan tertentu, tetapi belum tentu mampu memahami strategi komersial yang tersembunyi dalam hiburan, gim, *Influencer*, atau konten keluarga. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran kepada anak harus memprioritaskan perlindungan, transparansi, keamanan, dan tanggung jawab sosial.

Karagür, Becker, Klein, dan Edeling menunjukkan bahwa disclosure dalam *Influencer* marketing memiliki efek yang kompleks. Disclosure dapat meningkatkan persepsi bahwa konten adalah iklan, tetapi juga dapat memengaruhi kepercayaan dan keterlibatan audiens (Karagür et al., 2022). Dalam konteks anak, disclosure tetap penting karena membantu anak dan orang tua memahami batas antara hiburan dan promosi.

Granstedt dalam kajian tentang etika social media marketing mengidentifikasi tema-tema penting seperti hubungan iklan dan merek, sisi gelap media sosial, privasi, fake news, dan isu riset baru (Granstedt,

2024). Tema-tema ini relevan bagi Gen Alpha karena komunikasi pemasaran digital kepada anak tidak hanya menyangkut isi iklan, tetapi juga data, algoritma, desain platform, dan kemungkinan dampak psikologis.

Dalam praktiknya, etika komunikasi kepada anak dapat dirumuskan ke dalam beberapa prinsip berikut.

- 1. Transparansi iklan**

Anak dan orang tua perlu mengetahui ketika suatu konten merupakan iklan, sponsor, *endorse*, atau kerja sama merek.

- 2. Kesesuaian usia**

Pesan, visual, humor, karakter, dan ajakan bertindak harus sesuai dengan tahap perkembangan anak.

- 3. Tidak mengeksploitasi emosi anak**

Komunikasi tidak boleh membuat anak merasa takut tertinggal, rendah diri, atau terpaksa meminta produk kepada orang tua.

- 4. Perlindungan data anak**

Aplikasi, gim, dan platform promosi tidak boleh mengumpulkan data anak secara berlebihan atau tidak transparan.

- 5. Keamanan produk dan pesan**

Produk yang dipromosikan harus aman, dan pesan tidak boleh mendorong perilaku berisiko.

- 6. Keterlibatan orang tua**

Komunikasi kepada Gen Alpha sebaiknya memberi ruang bagi orang tua untuk memahami manfaat, batasan, dan risiko produk.

## **7. Nilai edukatif dan social**

Komunikasi yang baik seharusnya tidak hanya menjual, tetapi juga memberi nilai, seperti kreativitas, literasi, kesehatan, atau kepedulian lingkungan.

Isu etika juga terlihat dalam konteks gim dan loot boxes. González-Cabrera dan kolega meneliti anak di bawah umur yang membeli loot boxes dan menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap advertising intent dalam hubungan antara pengenalan iklan loot boxes dan penggunaan bermasalah (González-Cabrera et al., 2024). Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran yang menyatu dengan gim dapat menimbulkan risiko jika anak tidak memahami tujuan komersial di balik fitur tersebut. Dengan demikian, komunikasi pemasaran kepada Gen Alpha harus dibangun di atas prinsip tanggung jawab. Efektivitas tidak boleh hanya diukur dari klik, tontonan, engagement, atau penjualan, tetapi juga dari keamanan, kepercayaan, dan dampak terhadap perkembangan anak. Merek yang etis akan lebih mudah memperoleh kepercayaan orang tua dan membangun hubungan jangka panjang dengan keluarga.



## BAB VI

# PERAN ORANG TUA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam pemasaran kepada Gen Alpha, orang tua menempati posisi yang sangat penting karena sebagian besar Gen Alpha belum memiliki kemandirian finansial untuk mengambil keputusan pembelian sendiri. Anak dapat memiliki keinginan, preferensi, dan pengaruh terhadap pilihan keluarga, tetapi orang tua tetap menjadi pihak yang menilai, menyaring, membayar, dan memberi izin. Oleh karena itu, pemasaran kepada Gen Alpha tidak dapat hanya diarahkan kepada anak sebagai pengguna produk, tetapi juga harus diarahkan kepada orang tua sebagai pengambil keputusan utama.

Secara konseptual, orang tua dapat dipahami sebagai *Gatekeeper*, yaitu pihak yang mengatur akses anak terhadap produk, media, teknologi, informasi, dan pengalaman konsumsi. Dalam konteks digital, peran *Gatekeeper* menjadi semakin kompleks karena anak tidak hanya mengenal produk dari toko fisik atau iklan televisi, tetapi juga dari video pendek, konten kreator, gim, aplikasi, *e-commerce*, dan rekomendasi algoritmik. Penelitian Williams tentang *co-shopping* dan *e-commerce* menunjukkan bahwa orang tua memiliki strategi tertentu dalam mendampingi anak saat berbelanja daring, terutama karena anak dapat memengaruhi pencarian

produk dan keputusan pembelian keluarga dalam ruang digital (Williams, 2023).

Bab ini membahas empat subbab utama, yaitu dual target market antara anak dan orang tua, strategi pemasaran family-centric, *Trust* dan keamanan produk, serta edukasi sebagai nilai tambah. Pembahasan dalam bab ini disusun tidak hanya secara naratif, tetapi juga melalui pengertian konsep, klasifikasi, poin-poin penting, dan implikasi pemasaran agar dapat digunakan sebagai materi buku referensi.

### A. Dual Target Market: Anak Dan Orang Tua

---

Dual target market adalah strategi pemasaran yang menasar dua kelompok audiens sekaligus dalam satu proses keputusan pembelian. Dalam konteks Gen Alpha, dua audiens tersebut adalah anak sebagai pengguna atau pemberi pengaruh, dan orang tua sebagai pengambil keputusan, pembayar, serta penanggung jawab konsumsi. Anak memiliki preferensi terhadap produk, merek, karakter, fitur, desain, atau pengalaman, sedangkan orang tua menilai aspek manfaat, harga, keamanan, kualitas, edukasi, dan kesesuaian dengan nilai keluarga.

Konsep ini penting karena banyak produk untuk Gen Alpha tidak dibeli langsung oleh anak, tetapi diminta oleh anak dan diputuskan oleh orang tua. Produk seperti mainan, makanan, pakaian, aplikasi edukasi, langganan digital, perlengkapan sekolah, tempat wisata keluarga, dan perangkat teknologi anak biasanya melibatkan proses keputusan bersama.

Anak dapat menjadi pihak yang menciptakan permintaan, sedangkan orang tua menjadi pihak yang melakukan evaluasi.

Dalam kajian perilaku konsumen keluarga, anak bukan hanya konsumen pasif. Anak dapat menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk menyampaikan keinginannya kepada orang tua. Varga dan kolega meneliti komunikasi antara anak dan orang tua mengenai keinginan pembelian dan menemukan bahwa anak menyampaikan permintaan melalui percakapan, alasan, negosiasi, dan rujukan pada kebutuhan atau keinginan tertentu (Varga et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam keluarga tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga bersifat komunikatif dan sosial.



Gambar 6.1

Peran Orang Tua sebagai *Gatekeeper* dalam Keputusan Pembelian

### 1. Anak sebagai Pengguna, Pemberi Pengaruh, dan Calon Konsumen Masa Depan

Dalam *dual target market*, anak dapat memiliki tiga posisi penting. Pertama, anak sebagai pengguna produk. Pada posisi ini, produk dibeli

untuk digunakan langsung oleh anak, misalnya mainan edukatif, makanan anak, aplikasi belajar, buku cerita, pakaian, atau gim. Kedua, anak sebagai pemberi pengaruh. Pada posisi ini, anak memengaruhi keputusan orang tua melalui permintaan, preferensi, rekomendasi, atau tekanan sosial dari teman sebaya. Ketiga, anak sebagai calon konsumen masa depan. Pengalaman positif dengan merek sejak kecil dapat membentuk memori, kedekatan emosional, dan preferensi jangka panjang.

Anak dapat memengaruhi keputusan keluarga terutama pada produk yang dekat dengan kehidupan mereka. Penelitian Ansari dan Dadhich tentang pengaruh anak terhadap keputusan pembelian orang tua pada produk minuman kesehatan bernutrisi menunjukkan bahwa anak menggunakan strategi pengaruh tertentu untuk membujuk orang tua, dan pengaruh tersebut berbeda menurut usia serta jenis kelamin anak (Ansari & Dadhich, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa anak dapat menjadi aktor aktif dalam proses keputusan pembelian, terutama pada kategori produk yang mereka konsumsi langsung.

## **2. Orang Tua sebagai Pembeli, Penilai Risiko, dan Pengarah Nilai**

Orang tua dalam dual target market memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar pembeli. Mereka menilai apakah produk layak dikonsumsi anak, apakah harganya wajar, apakah manfaatnya jelas, dan apakah produk tersebut aman. Orang tua juga menjadi pengarah nilai konsumsi, misalnya mengajarkan anak membedakan kebutuhan dan keinginan, menunda pembelian impulsif, memilih produk berkualitas, dan memahami batas penggunaan teknologi.

Dalam konteks digital, orang tua juga menjadi mediator terhadap iklan dan konten komersial. Garibay meneliti mediasi orang tua terhadap perangkat mobile/digital dan perilaku konsumen anak, serta menunjukkan bahwa pemahaman orang tua tentang iklan mobile/digital berkaitan dengan strategi mediasi yang mereka gunakan terhadap anak (Garibay, 2024). Artinya, semakin baik pemahaman orang tua tentang cara kerja iklan digital, semakin besar peluang mereka untuk mendampingi anak secara lebih kritis.

**Tabel 6. 1 Peran Anak dan Orang Tua dalam Dual Target Market**

| Unsur           | Anak Gen Alpha                                                        | Orang Tua                                                            |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Posisi utama    | Pengguna, pemberi pengaruh, calon konsumen masa depan                 | Pembeli, pengambil keputusan, penjaga akses                          |
| Fokus perhatian | Kesenangan, karakter, tren, visual, pengalaman, teman sebaya          | Keamanan, harga, manfaat, kualitas, edukasi, nilai keluarga          |
| Bentuk pengaruh | Meminta, menunjukkan konten, membandingkan dengan teman, bernegosiasi | Menilai, menyaring, menyetujui, membatasi, membeli                   |
| Kanal pengaruh  | Video, gim, <i>Influencer</i> , teman, aplikasi, sekolah              | Ulasan produk, rekomendasi ahli, reputasi merek, pengalaman keluarga |
| Risiko utama    | Mudah terpengaruh iklan, impulsif, belum kritis                       | Kurang memahami format iklan digital atau praktik data platform      |
| Strategi merek  | Visual, interaktif, menyenangkan, sesuai usia                         | Transparan, aman, informatif, edukatif, terpercaya                   |

Strategi dual target market menuntut pemasar untuk berbicara dengan dua bahasa komunikasi. Kepada anak, merek perlu menyampaikan pengalaman yang menyenangkan, visual, mudah dipahami, dan sesuai usia. Kepada orang tua, merek perlu menyampaikan manfaat, keamanan, kualitas, harga, transparansi, dan nilai edukatif. Produk yang hanya menarik bagi anak tetapi tidak dipercaya orang tua akan sulit dibeli. Sebaliknya, produk yang hanya meyakinkan orang tua tetapi tidak menarik bagi anak juga dapat gagal menciptakan permintaan.

### **B. Strategi Pemasaran *Family-Centric***

*Family-centric marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menempatkan keluarga sebagai unit utama dalam proses konsumsi. Dalam pendekatan ini, keputusan pembelian tidak dipandang sebagai keputusan individu semata, melainkan sebagai hasil interaksi antara anggota keluarga. Untuk produk Gen Alpha, *family-centric marketing* menjadi penting karena anak dan orang tua sama-sama terlibat dalam proses keputusan, walaupun peran mereka berbeda.

*Family -centric marketing* berbeda dari *child-targeted marketing*. *Child-targeted marketing* hanya berfokus pada anak sebagai sasaran utama, sedangkan *family-centric marketing* memperhatikan kepentingan anak, orang tua, dan dinamika keluarga secara bersamaan. Pendekatan ini lebih etis karena tidak hanya mengejar perhatian anak, tetapi juga menghargai peran orang tua sebagai pelindung dan pengambil keputusan.

## 1. Prinsip *Family -Centric Marketing*

*Family -centric marketing* dapat dibangun melalui beberapa prinsip berikut.

- **Berorientasi pada kebutuhan keluarga**

Produk harus menjawab kebutuhan anak dan orang tua sekaligus. Misalnya, anak membutuhkan hiburan, sedangkan orang tua membutuhkan keamanan dan manfaat edukatif.

- **Mendorong pengalaman bersama**

Merek dapat menciptakan aktivitas yang melibatkan anak dan orang tua, seperti permainan keluarga, tantangan kreatif, membaca bersama, atau proyek edukatif.

- **Transparan dalam komunikasi**

Informasi tentang manfaat, harga, bahan, fitur, risiko, dan batas penggunaan harus mudah dipahami orang tua.

- **Menghormati otoritas orang tua**

Komunikasi merek tidak boleh mendorong anak untuk menekan orang tua secara berlebihan.

- **Menawarkan nilai edukatif**

Produk yang membantu anak belajar, berkreasi, bergerak aktif, atau membangun kebiasaan baik akan lebih mudah diterima keluarga.

- **Aman secara fisik dan digital**

Produk harus aman digunakan, sedangkan aplikasi atau platform harus melindungi privasi anak.

- **Membangun kepercayaan jangka panjang**

Merek harus konsisten dalam kualitas, pelayanan, dan tanggung jawab sosial.

## **2. *Co-shopping* dalam Keluarga Digital**

Salah satu bentuk *Family -Centric Marketing* yang relevan dengan Gen Alpha adalah *co-shopping*, yaitu aktivitas belanja bersama antara anak dan orang tua. *Co-shopping* dapat terjadi di toko fisik maupun *e-commerce*. Dalam belanja daring, anak dapat menunjukkan produk kepada orang tua melalui video, ulasan, gambar, atau tautan produk. Orang tua kemudian menilai produk tersebut sebelum memutuskan pembelian.

Williams menjelaskan bahwa dalam *e-commerce*, orang tua tidak hanya membatasi anak, tetapi juga membimbing cara anak mencari informasi produk, membandingkan pilihan, dan memahami proses pembelian daring (Williams, 2023). *Co-shopping* menjadi ruang penting bagi sosialisasi konsumen karena anak belajar tentang harga, kualitas, kebutuhan, keinginan, dan keputusan pembelian melalui interaksi langsung dengan orang tua.

*Co-shopping* memiliki beberapa manfaat. Pertama, anak belajar membuat keputusan konsumsi secara lebih rasional. Kedua, orang tua dapat memahami preferensi anak. Ketiga, keluarga dapat berdiskusi tentang nilai uang dan prioritas kebutuhan. Keempat, orang tua dapat mengurangi risiko pembelian impulsif. Kelima, merek dapat membangun pengalaman belanja yang lebih transparan dan ramah keluarga.

### 3. *Family Influencer* dan *Parent blog* dalam Keputusan Keluarga

Selain *co-shopping*, keputusan keluarga juga dipengaruhi oleh sumber informasi digital seperti *parent blog*, komunitas parenting, ulasan produk, dan *family Influencer*. Orang tua sering mencari referensi sebelum membeli produk anak, terutama untuk kategori yang berkaitan dengan kesehatan, pendidikan, keamanan, dan perkembangan anak. Canduela meneliti niat pembelian melalui *parent blogs* dan menemukan bahwa *Trust*, *reputation*, serta *parasocial influence* berperan dalam memengaruhi *purchase intention* pada produk bayi (Canduela, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa orang tua tidak hanya dipengaruhi oleh iklan merek, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap sumber informasi digital.

Dalam *family-centric marketing*, merek dapat bekerja sama dengan komunitas orang tua atau kreator parenting. Namun, kerja sama ini harus transparan. Jika konten merupakan promosi berbayar, maka status sponsor harus dijelaskan. Orang tua cenderung lebih menghargai ulasan yang jujur, informatif, dan tidak berlebihan. Merek yang terlalu agresif dalam menggunakan *Influencer* keluarga dapat kehilangan kepercayaan, terutama jika produk tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan. *Family-centric marketing* membantu merek membangun hubungan yang lebih sehat dengan Gen Alpha dan orang tua. Pendekatan ini tidak menempatkan anak sebagai objek persuasi tunggal, tetapi sebagai bagian dari keluarga. Merek yang mampu menciptakan pengalaman bersama, memberikan informasi jelas, dan menghargai peran orang tua akan lebih mudah memperoleh kepercayaan jangka panjang.

### C. *Trust* dan Keamanan Produk

*Trust* atau kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek, produk, atau perusahaan dapat memenuhi janji, memberikan manfaat, dan tidak merugikan pengguna. Dalam konteks Gen Alpha, *Trust* menjadi sangat penting karena produk digunakan oleh anak, tetapi keputusan sering dibuat oleh orang tua. Orang tua tidak hanya bertanya “apakah anak saya suka?”, tetapi juga “apakah produk ini aman, bermanfaat, dan dapat dipercaya?”

Kepercayaan orang tua terbentuk melalui berbagai faktor, seperti reputasi merek, kualitas produk, transparansi informasi, ulasan konsumen, rekomendasi ahli, sertifikasi keamanan, pengalaman sebelumnya, dan konsistensi layanan. Dalam produk digital, *Trust* juga berkaitan dengan perlindungan data, kontrol orang tua, bebas konten tidak pantas, dan kejelasan biaya.

Keamanan produk untuk Gen Alpha tidak hanya berarti tidak berbahaya secara fisik. Keamanan perlu dipahami secara lebih luas.

- **Keamanan fisik**

Produk harus aman digunakan anak, tidak mengandung bahan berbahaya, tidak mudah melukai, dan sesuai dengan usia pengguna.

- **Keamanan psikologis**

Konten, pesan, dan pengalaman produk tidak boleh menimbulkan ketakutan, tekanan sosial, rasa rendah diri, atau kecemasan berlebihan.

- **Keamanan digital**

Aplikasi, gim, dan platform anak harus melindungi data pribadi, membatasi interaksi berisiko, dan menyediakan kontrol orang tua.

- **Keamanan finansial**

Produk digital harus menghindari pembelian dalam aplikasi yang tidak transparan, biaya tersembunyi, atau mekanisme yang mendorong pembelian impulsif.

- **Keamanan social**

Produk digital harus mencegah interaksi dengan pihak asing yang berisiko dan memberi perlindungan terhadap perundungan daring.

- **Keamanan nilai**

Produk harus sesuai dengan nilai keluarga, budaya, dan tahap perkembangan anak.

Dalam ekosistem digital, orang tua menghadapi tantangan baru karena produk tidak selalu berbentuk fisik. Anak dapat menggunakan aplikasi, gim, platform video, perangkat pintar, atau layanan berlangganan. Produk digital memiliki risiko seperti pengumpulan data, iklan tersembunyi, pembelian dalam aplikasi, konten tidak sesuai usia, dan algoritma yang mendorong penggunaan berlebihan.

Youssef meneliti risiko daring dan mediasi orang tua dalam penggunaan media sosial anak. Studi tersebut menunjukkan bahwa pola konsumsi media daring anak dan persepsi anak terhadap konten tidak

sesuai usia menjadi isu penting dalam keluarga digital (Youssef, 2025). Dalam pemasaran kepada Gen Alpha, temuan ini memperkuat pentingnya kontrol orang tua, transparansi platform, serta desain yang aman bagi anak. Selain itu, Martín-Cárdaba dan kolega membahas kepemilikan smartphone, kesejahteraan anak, serta strategi mediasi orang tua. Mereka menekankan bahwa kekhawatiran orang tua terhadap penggunaan internet anak mendorong penggunaan berbagai strategi perlindungan (Martín-Cárdaba et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* terhadap produk digital sangat bergantung pada sejauh mana merek membantu orang tua mengelola risiko anak.

Keamanan juga menjadi isu penting pada produk makanan dan minuman anak. Orang tua biasanya mempertimbangkan kandungan gizi, bahan tambahan, gula, keamanan kemasan, label, dan klaim kesehatan. Dalam konteks ini, anak dapat meminta produk karena iklan atau karakter, tetapi orang tua tetap menilai apakah produk tersebut sehat dan layak dikonsumsi. Driessen dan kolega menunjukkan bahwa pemasaran makanan dan minuman tidak sehat dapat memengaruhi perilaku makan anak, sekaligus menghambat upaya orang tua dalam mendorong pola makan sehat (Driessen et al., 2024). Oleh karena itu, merek makanan untuk Gen Alpha perlu berhati-hati dalam menggunakan karakter, *Influencer*, hadiah, atau klaim kesehatan agar tidak menyesatkan anak maupun orang tua.

Talati dan kolega juga menegaskan bahwa orang tua merupakan *Gatekeeper* penting dalam pilihan minuman anak, meskipun anak tetap

dapat memengaruhi pilihan makanan dan minuman yang dibeli orang tua (Talati et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk konsumsi anak harus memperhatikan dua sisi: daya tarik anak dan kekhawatiran orang tua terhadap kesehatan.

#### **D. Edukasi Sebagai Nilai Tambah**

---

Edukasi sebagai nilai tambah berarti produk atau merek tidak hanya menawarkan fungsi konsumsi, tetapi juga memberi manfaat pembelajaran, pengembangan keterampilan, pembentukan karakter, atau peningkatan literasi anak. Dalam konteks Gen Alpha, nilai edukatif menjadi penting karena orang tua semakin selektif dalam memilih produk yang digunakan anak. Produk yang hanya menghibur mungkin menarik bagi anak, tetapi produk yang sekaligus mendidik lebih mudah memperoleh persetujuan orang tua.

Nilai edukatif dapat hadir dalam berbagai bentuk. Mainan dapat mengembangkan motorik, kreativitas, atau logika. Aplikasi dapat membantu membaca, berhitung, bahasa, atau seni. Produk makanan dapat mengajarkan gizi dan kebiasaan sehat. Gim dapat mengembangkan strategi, kolaborasi, atau pemecahan masalah. Produk lingkungan dapat mengajarkan kepedulian terhadap alam. Dengan demikian, edukasi tidak harus kaku atau formal, tetapi dapat dikemas melalui pengalaman bermain dan interaksi keluarga.

Nilai edukatif dapat dibagi menjadi beberapa kategori.

**1. Edukasi kognitif**

Produk membantu anak berpikir, mengingat, memecahkan masalah, membaca, berhitung, atau memahami konsep baru.

**2. Edukasi emosional**

Produk membantu anak mengenali perasaan, mengelola emosi, membangun empati, dan memahami hubungan sosial.

**3. Edukasi social**

Produk mendorong kerja sama, berbagi, komunikasi, dan interaksi keluarga.

**4. Edukasi kreatif**

Produk membantu anak menggambar, membuat cerita, membangun objek, membuat musik, atau mengekspresikan diri.

**5. Edukasi kesehatan**

Produk mengajarkan pola makan sehat, aktivitas fisik, kebersihan, tidur cukup, atau keseimbangan layar.

**6. Edukasi digital**

Produk membantu anak memahami keamanan daring, privasi, etika digital, dan penggunaan teknologi secara bijak.

**7. Edukasi lingkungan**

Produk mengajarkan daur ulang, hemat energi, kepedulian terhadap alam, dan konsumsi berkelanjutan.

Salah satu aspek edukasi yang penting dalam pemasaran kepada Gen Alpha adalah advertising literacy, yaitu kemampuan anak memahami bahwa suatu pesan merupakan iklan dan memiliki tujuan persuasif.

Anak-anak sering kali dapat mengenali iklan tradisional, tetapi lebih sulit memahami iklan yang menyatu dengan konten hiburan, *Influencer*, gim, atau video keluarga. Shin meneliti bagaimana threat appraisal dan self-efficacy memengaruhi respons orang tua terhadap personalized social media advertising yang menargetkan anak. Studi ini menunjukkan bahwa orang tua perlu memiliki kemampuan untuk memahami risiko iklan digital dan percaya diri dalam menghadapinya (Shin, 2025). Dalam konteks ini, edukasi tidak hanya ditujukan kepada anak, tetapi juga kepada orang tua sebagai pendamping utama anak.

Edukasi iklan dapat dilakukan melalui komunikasi merek yang transparan. Merek dapat menggunakan label sponsor yang jelas, menjelaskan batas promosi, menghindari klaim berlebihan, dan menyediakan informasi yang membantu orang tua berdiskusi dengan anak. Dengan demikian, merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga membantu keluarga membangun literasi konsumsi.



## **BAB VII**

# **PRODUK DAN INOVASI UNTUK GEN ALPHA**

Produk untuk Gen Alpha tidak dapat dirancang hanya berdasarkan fungsi dasar, tampilan menarik, atau harga yang kompetitif. Gen Alpha tumbuh dalam lingkungan digital yang membuat mereka terbiasa dengan pengalaman visual, interaktif, personal, cepat, dan menyenangkan. Karena itu, produk yang ditujukan kepada generasi ini perlu menggabungkan aspek fungsional, edukatif, emosional, digital, dan sosial. Anak sebagai pengguna membutuhkan produk yang menarik, mudah digunakan, aman, dan menyenangkan, sedangkan orang tua sebagai pengambil keputusan membutuhkan produk yang bermanfaat, aman, edukatif, dan sesuai dengan nilai keluarga.

Dalam konteks pemasaran, produk untuk Gen Alpha dapat dipahami sebagai barang, jasa, aplikasi, pengalaman, atau kombinasi antara fisik dan digital yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan anak dan keluarga. Produk tidak lagi hanya hadir sebagai benda, tetapi dapat berkembang menjadi ekosistem pengalaman, seperti mainan yang terhubung dengan aplikasi, buku cerita digital, gim edukatif, perangkat pintar, produk makanan dengan konten edukasi, atau platform belajar interaktif. Kajian tentang smart toys menunjukkan bahwa mainan pintar mulai banyak dikembangkan untuk mendukung kemampuan sosial,

kognitif, dan perilaku anak, meskipun klaim manfaatnya tetap perlu diuji secara kritis dan berbasis bukti ilmiah (Sylla et al., 2022).

Bab ini membahas empat aspek utama, yaitu pengertian produk dan inovasi untuk Gen Alpha, desain produk yang edukatif dan interaktif, produk berbasis teknologi dan *Smart Devices*, serta personalisasi dan *co-creation* dengan anak dan keluarga. Pembahasan ini penting karena inovasi produk untuk Gen Alpha harus mampu menyeimbangkan daya tarik anak, kepercayaan orang tua, keamanan penggunaan, dan nilai perkembangan anak.

### A. Desain Produk Yang Edukatif Dan Interaktif

---

Desain produk edukatif adalah desain yang tidak hanya memberi hiburan, tetapi juga membantu anak mengembangkan pengetahuan, keterampilan, sikap, atau kebiasaan positif. Edukasi dalam produk Gen Alpha tidak harus berbentuk pembelajaran formal. Edukasi dapat muncul melalui permainan, cerita, eksplorasi, tantangan, kreativitas, gerak tubuh, pemecahan masalah, atau interaksi sosial. Produk edukatif yang baik membuat anak belajar tanpa merasa dipaksa.

Desain interaktif adalah desain yang memungkinkan anak terlibat secara aktif dalam penggunaan produk. Anak tidak hanya menerima pesan, tetapi dapat memilih, mencoba, menyentuh, menggerakkan, menjawab, membangun, menyusun, mengulang, atau menciptakan sesuatu. Interaktivitas penting karena Gen Alpha terbiasa dengan teknologi yang memberi respons langsung. Namun, interaktivitas harus

memiliki tujuan yang jelas. Produk tidak boleh hanya dibuat interaktif agar anak terus menggunakan produk, tetapi harus mendukung perkembangan anak.

Dalam konteks mainan pintar, Komis dan kolega menemukan bahwa smart toys pada pendidikan anak usia dini dan sekolah dasar dapat dikaji melalui affordance teknologi dan affordance edukatif. Artinya, nilai suatu produk tidak hanya terletak pada kecanggihannya, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut mendukung tujuan belajar, bermain, dan perkembangan anak (Komis et al., 2021).

Produk edukatif dan interaktif untuk Gen Alpha perlu memperhatikan beberapa prinsip. Pertama, produk harus sesuai usia. Produk untuk anak usia dini harus sederhana, aman, dan mengutamakan eksplorasi sensorik, sedangkan produk untuk anak yang lebih besar dapat menambahkan logika, strategi, kolaborasi, dan personalisasi. Kedua, produk harus mudah digunakan. Antarmuka, instruksi, bentuk, dan fitur tidak boleh membingungkan anak. Ketiga, produk perlu memberi umpan balik positif. Anak belajar lebih baik ketika mereka mendapat respons yang jelas, seperti suara, warna, gerakan, poin, atau pujian yang tidak berlebihan. Keempat, produk harus memberi ruang kreativitas, bukan hanya instruksi satu arah.

**Tabel 7. 1**  
**Hubungan Antara Unsur Desain Produk Dan Manfaatnya Bagi Gen Alpha**

| <b>Unsur Desain Produk</b> | <b>Pengertian</b>                                                 | <b>Manfaat bagi Gen Alpha</b>                    |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Visual menarik             | Warna, bentuk, ikon, karakter, atau ilustrasi yang mudah dikenali | Menarik perhatian dan membantu memori produk     |
| Interaktivitas             | Anak dapat menyentuh, memilih, mencoba, atau memberi respons      | Meningkatkan keterlibatan dan rasa memiliki      |
| Nilai edukatif             | Produk memuat pembelajaran atau pengembangan keterampilan         | Memberi alasan kuat bagi orang tua untuk membeli |
| Keamanan                   | Produk aman secara fisik, psikologis, dan digital                 | Meningkatkan kepercayaan keluarga                |
| Cerita dan karakter        | Produk memiliki narasi, tokoh, atau dunia imajinatif              | Membangun emosi dan imajinasi anak               |
| Fleksibilitas penggunaan   | Produk dapat digunakan sendiri atau bersama keluarga              | Mendukung pengalaman sosial dan co-play          |
| Umpan balik positif        | Produk memberi respons terhadap tindakan anak                     | Membantu anak memahami hasil dari tindakannya    |

Produk edukatif juga perlu mempertimbangkan keseimbangan antara belajar dan bermain. Jika produk terlalu menekankan pembelajaran formal, anak dapat merasa cepat bosan. Sebaliknya, jika

produk hanya menghibur tanpa manfaat jelas, orang tua dapat menilai produk kurang bernilai. Oleh sebab itu, konsep edutainment menjadi penting, yaitu penggabungan antara edukasi dan hiburan dalam satu pengalaman yang menyenangkan.

Produk fisik juga tetap relevan bagi Gen Alpha. Meskipun generasi ini dekat dengan teknologi, mereka tetap membutuhkan pengalaman motorik, sensorik, sosial, dan imajinatif melalui benda nyata. Mainan konstruksi, alat menggambar, permainan papan, buku fisik, perlengkapan olahraga, dan produk kreatif tetap penting karena membantu anak bergerak, menyentuh, membangun, dan berinteraksi langsung dengan lingkungan. Inovasi produk tidak selalu berarti digitalisasi penuh, tetapi dapat berupa penguatan pengalaman fisik yang lebih kreatif dan bermakna.

### **B. Produk Berbasis Teknologi Dan *Smart Devices***

Produk berbasis teknologi adalah produk yang menggunakan perangkat digital, sensor, konektivitas, kecerdasan buatan, aplikasi, atau sistem data untuk meningkatkan fungsi dan pengalaman pengguna. Dalam konteks Gen Alpha, produk berbasis teknologi dapat berupa smart toys, smartwatch anak, aplikasi belajar, robot edukatif, perangkat baca digital, perangkat *Augmented Reality*, atau mainan yang dapat berinteraksi dengan aplikasi. *Smart Devices* untuk anak memiliki potensi besar karena dapat membuat pengalaman belajar dan bermain menjadi lebih personal, responsif, dan menarik. Misalnya, mainan berbasis sensor

dapat merespons gerakan anak, aplikasi belajar dapat menyesuaikan tingkat kesulitan, robot edukatif dapat memberi instruksi sederhana, dan buku digital dapat menampilkan suara atau animasi. Ling, Yelland, dan Dickson-Deane menunjukkan bahwa Internet of Toys menggabungkan permainan fisik dan pengalaman digital, serta kualitas isi permainan lebih penting daripada sekadar durasi penggunaan atau jenis perangkat (Ling et al., 2026).

Namun, produk berbasis teknologi untuk anak juga memiliki risiko. Risiko pertama adalah privasi data. Banyak produk digital mengumpulkan data pengguna, seperti nama, usia, suara, kebiasaan bermain, lokasi, atau preferensi konten. Anak belum mampu memahami konsekuensi pengumpulan data, sehingga perusahaan harus menyediakan perlindungan yang kuat dan transparan. Risiko kedua adalah keamanan konten. Produk yang terhubung internet dapat membuka kemungkinan anak terpapar konten tidak sesuai usia. Risiko ketiga adalah ketergantungan penggunaan. Produk yang terlalu dirancang untuk mempertahankan perhatian dapat membuat anak sulit berhenti menggunakan perangkat. Kajian Harverson dan kolega tentang penggunaan teknologi digital dan kesejahteraan anak usia dini menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan teknologi dan kesejahteraan anak tidak sederhana. Durasi penggunaan memang penting, tetapi jenis konten, konteks penggunaan, dan pendampingan orang tua juga perlu diperhatikan (Harverson et al., 2025).

Karena itu, produk teknologi untuk Gen Alpha harus menerapkan prinsip *safety by design*. Artinya, keamanan harus dirancang sejak awal, bukan ditambahkan setelah produk diluncurkan. Produk anak perlu memiliki kontrol orang tua, pengaturan usia, batasan waktu, perlindungan data, iklan yang jelas, dan larangan pembelian tersembunyi. Selain itu, produk harus menjelaskan kepada orang tua bagaimana data digunakan, fitur apa yang aktif, dan risiko apa yang perlu diperhatikan.

Produk berbasis AI juga mulai menjadi bagian penting dalam inovasi untuk anak. AI dapat digunakan untuk personalisasi pembelajaran, rekomendasi konten, chatbot edukatif, permainan adaptif, dan *co-creation* kreatif. Namun, AI untuk anak harus digunakan dengan sangat hati-hati. Cai dan kolega dalam tinjauan tentang child-AI *co-creation* menunjukkan bahwa riset mengenai anak dan AI masih berkembang, serta desainnya perlu mempertimbangkan aktivitas kreatif, kelompok usia, dan prinsip desain yang melindungi anak (Cai et al., 2025).

Dalam pemasaran, produk teknologi tidak boleh hanya menonjolkan kecanggihan. Orang tua tidak membeli teknologi semata-mata karena fiturnya banyak, tetapi karena teknologi tersebut aman, bermanfaat, mudah dikontrol, dan mendukung perkembangan anak. Oleh karena itu, komunikasi produk harus menjelaskan manfaat secara konkret. Misalnya, bukan hanya “berbasis AI”, tetapi “membantu anak berlatih membaca sesuai tingkat kemampuan”. Bukan hanya “terhubung aplikasi”, tetapi “orang tua dapat memantau aktivitas belajar anak secara aman”.

### C. Personalisasi Dan Pengalaman Pengguna

Personalisasi adalah strategi pengembangan produk, layanan, atau pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan, usia, minat, kemampuan, dan perilaku pengguna. Dalam konteks Gen Alpha, personalisasi dapat berupa pilihan avatar, warna, karakter, level permainan, rekomendasi konten, fitur pembelajaran adaptif, hingga pengalaman digital yang mengikuti perkembangan kemampuan anak. Personalisasi menjadi penting karena Gen Alpha tumbuh dalam lingkungan platform digital yang terbiasa memberikan pengalaman sesuai preferensi pengguna.

Personalisasi dalam produk Gen Alpha tidak hanya bertujuan membuat produk lebih menarik, tetapi juga meningkatkan relevansi dan kenyamanan penggunaan. Produk yang mampu menyesuaikan diri dengan kemampuan anak akan lebih mudah digunakan dan lebih mendukung proses belajar. Misalnya, aplikasi membaca dapat menyesuaikan tingkat kesulitan berdasarkan kemampuan anak, gim edukatif dapat memberikan tantangan bertahap, dan platform belajar dapat menyarankan materi sesuai capaian anak. Rice dan Cun menjelaskan bahwa personalisasi digital untuk anak perlu mempertimbangkan identitas psikososial, kebutuhan belajar, dan konteks perkembangan anak, bukan hanya kemampuan teknologi dalam menyajikan konten otomatis (Rice & Cun, 2021).

Pengalaman pengguna atau *user experience* adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dengan produk,

layanan, aplikasi, atau merek. Dalam produk Gen Alpha, pengalaman pengguna mencakup kemudahan penggunaan, tampilan visual, keamanan, kecepatan respons, kenyamanan, kesenangan, nilai edukatif, serta keterlibatan emosional anak. Pengalaman pengguna yang baik membuat anak merasa senang menggunakan produk, sementara orang tua merasa yakin bahwa produk tersebut aman dan bermanfaat.

Personalisasi dan pengalaman pengguna saling berhubungan. Produk yang personal akan terasa lebih dekat dengan kebutuhan anak, sedangkan pengalaman pengguna yang baik akan membuat anak lebih nyaman dan terlibat. Namun, personalisasi untuk anak harus dilakukan secara etis. Perusahaan tidak boleh mengumpulkan data anak secara berlebihan, menyajikan iklan yang terlalu spesifik berdasarkan perilaku anak, atau membuat sistem yang mendorong penggunaan berlebihan. Radesky dan Hiniker menekankan bahwa desain digital untuk anak seharusnya berpusat pada kepentingan anak, bukan hanya menyerahkan tanggung jawab keamanan kepada orang tua atau pengguna (Radesky & Hiniker, 2022).

Dalam praktiknya, personalisasi produk Gen Alpha dapat diterapkan melalui beberapa bentuk sederhana. Pertama, personalisasi identitas, seperti pilihan nama, avatar, karakter, atau warna favorit. Kedua, personalisasi kemampuan, yaitu penyesuaian tingkat kesulitan berdasarkan usia atau perkembangan anak. Ketiga, personalisasi konten, seperti rekomendasi cerita, permainan, atau aktivitas yang sesuai minat anak. Keempat, personalisasi pengalaman keluarga, misalnya fitur laporan

perkembangan anak untuk orang tua. Kelima, personalisasi keamanan, seperti kontrol waktu penggunaan, batasan konten, dan persetujuan orang tua sebelum pembelian.

Meskipun personalisasi memiliki manfaat, pemasar harus berhati-hati agar tidak menjadikannya alat manipulasi. Personalisasi yang terlalu agresif dapat membuat anak terus-menerus menerima konten atau produk yang sama sehingga mempersempit pengalaman mereka. Selain itu, personalisasi berbasis data juga dapat menimbulkan risiko privasi. Oleh karena itu, perusahaan harus menjelaskan data apa yang digunakan, untuk tujuan apa data dikumpulkan, dan bagaimana orang tua dapat mengontrol penggunaannya. Dengan demikian, personalisasi dan pengalaman pengguna dalam produk Gen Alpha harus diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang aman, menyenangkan, edukatif, dan sesuai perkembangan anak. Produk yang baik bukan hanya mampu membuat anak tertarik, tetapi juga memberi rasa percaya kepada orang tua. Dalam jangka panjang, pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas keluarga terhadap merek.

### **D. Co-creation Dengan Anak Dan Keluarga**

*Co-creation* adalah proses penciptaan nilai yang melibatkan konsumen atau pengguna dalam pengembangan produk, layanan, atau pengalaman merek. Dalam konteks Gen Alpha, *co-creation* berarti melibatkan anak, orang tua, guru, atau keluarga dalam proses memahami

kebutuhan, menguji produk, memberi masukan, dan merancang pengalaman yang lebih sesuai dengan kehidupan anak. *Co-creation* tidak hanya menempatkan konsumen sebagai pembeli, tetapi juga sebagai mitra dalam pengembangan produk.

*Co-creation* penting karena produk untuk Gen Alpha sering kali digunakan oleh anak, tetapi dipilih dan dibeli oleh orang tua. Anak mengetahui apa yang menyenangkan, mudah digunakan, membingungkan, atau membosankan. Orang tua mengetahui aspek keamanan, manfaat, harga, durasi penggunaan, dan kesesuaian produk dengan nilai keluarga. Karena itu, pengembangan produk yang melibatkan anak dan keluarga dapat menghasilkan produk yang lebih relevan, aman, dan bernilai.

Dalam desain produk anak, keterlibatan anak dapat dilakukan secara bertahap dan sesuai usia. Anak tidak harus dilibatkan dalam proses teknis yang kompleks, tetapi dapat diminta memberi tanggapan terhadap warna, karakter, cerita, cara bermain, fitur, atau tingkat kesulitan produk. Lehnert dan kolega menjelaskan bahwa dalam child-computer interaction, anak dapat berperan sebagai informan, penguji, atau mitra desain agar produk digital lebih sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman mereka (Lehnert et al., 2022). Dengan demikian, *co-creation* membantu perusahaan menghindari asumsi sepihak orang dewasa terhadap dunia anak. *Co-creation* juga dapat dilakukan bersama keluarga. Orang tua dapat memberikan masukan mengenai keamanan produk, kontrol penggunaan, nilai edukatif, bahasa komunikasi, dan fitur yang

memudahkan pendampingan. Stavholm, Mackley, dan Caughey menunjukkan bahwa co-design dengan anak, keluarga, dan pendidik dapat membantu memahami dunia digital anak dalam konteks bermain dan belajar (Stavholm et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa keluarga merupakan sumber informasi penting dalam pengembangan produk Gen Alpha.

*Co-creation* memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan dan keluarga. Bagi perusahaan, *co-creation* membantu memahami kebutuhan nyata pengguna, mengurangi risiko kegagalan produk, meningkatkan inovasi, dan memperkuat loyalitas. Bagi anak, *co-creation* memberi ruang untuk berekspresi, berpartisipasi, dan merasa dihargai. Bagi orang tua, *co-creation* meningkatkan kepercayaan karena mereka melihat bahwa merek memperhatikan keamanan dan kebutuhan keluarga.



## BAB VIII

# CUSTOMER *EXPERIENCE* DAN ENGAGEMENT

Customer *experience* dan engagement menjadi bagian penting dalam pemasaran kepada Gen Alpha karena generasi ini tidak hanya menilai produk dari fungsi, tetapi juga dari pengalaman yang menyertainya. Mereka tumbuh dalam dunia yang terhubung antara toko fisik, aplikasi, media sosial, gim, konten video, komunitas digital, dan pengalaman keluarga. Oleh karena itu, merek yang ingin relevan dengan Gen Alpha perlu merancang pengalaman pelanggan yang aman, menyenangkan, interaktif, konsisten, dan melibatkan keluarga.

*Customer experience* dapat diartikan sebagai keseluruhan respons kognitif, emosional, sensorik, sosial, dan perilaku konsumen ketika berinteraksi dengan merek pada berbagai titik kontak. Dalam konteks Gen Alpha, pengalaman pelanggan tidak hanya dialami oleh anak, tetapi juga oleh orang tua sebagai pengambil keputusan. Penelitian terbaru tentang omnichannel customer *experience* menekankan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui desain perjalanan konsumen, integrasi kanal, konsistensi layanan, personalisasi, interaksi, serta transparansi antar-titik kontak (Gao et al., 2025).

*Engagement* atau keterlibatan pelanggan adalah tingkat partisipasi, perhatian, emosi, dan interaksi konsumen terhadap suatu merek. Pada

Gen Alpha, engagement dapat muncul ketika anak menonton konten merek, bermain gim, mengikuti tantangan, memakai aplikasi, mengoleksi karakter, atau berpartisipasi dalam komunitas keluarga. Bagi orang tua, engagement muncul ketika mereka percaya, merasa terbantu, memperoleh informasi jelas, dan melihat manfaat produk bagi anak.

### A. Omnichannel *Experience* Untuk Keluarga

---

Omnichannel *experience* adalah pengalaman pelanggan yang terintegrasi di berbagai kanal, baik fisik maupun digital. Dalam pemasaran Gen Alpha, omnichannel tidak hanya berarti merek hadir di banyak platform, tetapi juga memastikan semua kanal tersebut saling terhubung dan memberikan pengalaman yang konsisten. Anak dapat mengenal produk dari video, melihatnya di toko, meminta kepada orang tua, membaca ulasan di aplikasi, lalu menggunakan produk di rumah. Semua titik kontak tersebut membentuk persepsi keluarga terhadap merek.

Bagi keluarga, omnichannel *experience* penting karena keputusan pembelian produk anak sering melalui banyak tahap. Anak tertarik pada visual atau karakter, orang tua mencari informasi, keluarga membandingkan harga, lalu pembelian dapat terjadi di toko fisik atau digital. Jika pengalaman antar-kanal tidak konsisten, kepercayaan orang tua dapat menurun. Misalnya, iklan menyatakan produk edukatif, tetapi informasi di website tidak jelas; aplikasi menarik bagi anak, tetapi tidak

ada kontrol orang tua; atau toko fisik menjual produk tanpa penjelasan usia penggunaan.

Omnichannel *experience* untuk keluarga perlu memperhatikan tiga dimensi utama. Pertama, dimensi anak, yaitu pengalaman harus menyenangkan, mudah dipahami, visual, dan sesuai usia. Kedua, dimensi orang tua, yaitu pengalaman harus aman, informatif, transparan, dan memberi kontrol. Ketiga, dimensi keluarga, yaitu pengalaman sebaiknya mendorong interaksi bersama, seperti bermain, belajar, membaca, atau berdiskusi. Contoh penerapan omnichannel *experience* untuk Gen Alpha dapat dilihat pada produk edukasi. Anak dapat mengenal karakter dari video pendek, mencoba permainan di aplikasi, membeli buku fisik bersama orang tua, lalu mengikuti aktivitas keluarga yang disediakan merek. Jika semua kanal memiliki cerita, desain, manfaat, dan nilai yang konsisten, pengalaman merek menjadi lebih kuat. Gao dan kolega menjelaskan bahwa *customer journey* design berperan penting dalam membangun pengalaman omnichannel yang positif dan mendorong perilaku *co-creation* konsumen (Gao et al., 2025).

Dengan demikian, omnichannel *experience* untuk Gen Alpha harus dirancang sebagai perjalanan keluarga, bukan hanya perjalanan individu. Merek perlu memastikan bahwa setiap kanal tidak saling bertentangan, tetapi saling memperkuat. Pengalaman yang baik akan membuat anak tertarik, orang tua percaya, dan keluarga merasa bahwa merek memberi nilai nyata.

## **B. Gamifikasi dalam Pemasaran**

Gamifikasi adalah penggunaan elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan pengalaman pengguna. Dalam pemasaran, gamifikasi dapat berbentuk poin, level, lencana, tantangan, hadiah virtual, misi harian, papan peringkat, kuis, atau aktivitas interaktif. Bagi Gen Alpha, gamifikasi sangat relevan karena mereka tumbuh dalam budaya digital yang dekat dengan gim, tantangan, dan pengalaman berbasis reward.

Gamifikasi dalam pemasaran Gen Alpha tidak boleh hanya dipahami sebagai cara membuat anak terus bermain atau terus membeli. Gamifikasi yang bertanggung jawab harus dirancang untuk memberi pengalaman positif, edukatif, dan aman. Li dalam tinjauan sistematis tentang gamifikasi dan strategi merek menunjukkan bahwa gamifikasi dalam branding berkaitan dengan elemen iklan, fitur permainan, dan respons konsumen, sehingga desain gamifikasi perlu memperhatikan pengalaman dan nilai yang dibangun, bukan hanya keterlibatan sesaat (Li, 2025).

Dalam produk anak, gamifikasi dapat digunakan untuk mendorong kebiasaan positif. Misalnya, aplikasi membaca memberi lencana ketika anak menyelesaikan cerita, produk kesehatan membuat misi mencuci tangan, produk lingkungan membuat tantangan memilah sampah, atau platform belajar memberi level berdasarkan kemajuan. Dalam konteks ini, gamifikasi menjadi alat edukasi dan pembentukan perilaku, bukan sekadar strategi promosi. Gamifikasi yang efektif untuk Gen Alpha

memiliki beberapa ciri. Pertama, tantangan harus sesuai usia. Kedua, reward tidak boleh mendorong konsumsi berlebihan. Ketiga, aturan harus jelas dan mudah dipahami. Keempat, aktivitas sebaiknya dapat dilakukan bersama keluarga. Kelima, sistem harus memberi ruang istirahat agar anak tidak terdorong menggunakan produk secara berlebihan.

Gamifikasi juga dapat memperkuat engagement karena anak merasa memiliki tujuan dalam berinteraksi dengan merek. Namun, pemasar perlu berhati-hati terhadap dark pattern, yaitu desain yang secara tersembunyi mendorong perilaku tertentu, seperti terus bermain, membeli item, atau membagikan data. Pada Gen Alpha, penggunaan dark pattern sangat bermasalah karena anak belum sepenuhnya mampu memahami konsekuensi komersial dari desain tersebut. Dengan demikian, gamifikasi dalam pemasaran kepada Gen Alpha sebaiknya diarahkan pada pembelajaran, kreativitas, kebiasaan sehat, dan interaksi keluarga. Gamifikasi yang etis dapat membangun engagement jangka panjang karena anak memperoleh pengalaman menyenangkan, sementara orang tua melihat manfaat yang jelas.

### C. Loyalty Program untuk Generasi Muda

---

Loyalty program adalah program yang dirancang untuk mempertahankan konsumen melalui penghargaan, manfaat khusus, poin, akses eksklusif, komunitas, atau pengalaman berulang. Dalam konteks Gen Alpha, loyalty program perlu dipahami secara berbeda dari program

loyalitas orang dewasa. Anak tidak boleh didorong untuk membeli secara berlebihan hanya demi hadiah. Oleh karena itu, loyalty program untuk generasi muda harus berfokus pada pengalaman positif, nilai edukatif, keterlibatan keluarga, dan kebiasaan baik. Loyalitas Gen Alpha sering terbentuk melalui pengulangan pengalaman, hubungan emosional dengan karakter, kepercayaan orang tua, serta momen keluarga. Program loyalitas yang baik tidak hanya menawarkan diskon, tetapi juga menciptakan alasan bagi keluarga untuk kembali menggunakan produk. Pereira dan kolega menjelaskan bahwa dalam lingkungan digital, loyalitas dan retensi pelanggan berkaitan dengan pengalaman, keterlibatan, kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan konsumen (Pereira et al., 2025).

Untuk Gen Alpha, loyalty program dapat dirancang dalam bentuk yang lebih aman, misalnya koleksi aktivitas edukatif, tantangan membaca, kartu pencapaian belajar, akses cerita baru, hadiah non-komersial, atau program keluarga. Program seperti ini lebih sehat daripada sistem yang mendorong anak membeli produk berulang kali hanya untuk memperoleh hadiah fisik. *Loyalty* program untuk Gen Alpha sebaiknya memenuhi beberapa prinsip. Pertama, tidak mendorong konsumsi berlebihan. Kedua, memberi manfaat perkembangan. Ketiga, melibatkan persetujuan orang tua. Keempat, tidak menggunakan data anak secara berlebihan. Kelima, memberi penghargaan atas aktivitas positif, bukan hanya pembelian. Keenam, transparan dalam syarat dan ketentuan.

Contoh program loyalitas yang etis adalah “misi keluarga membaca 10 buku”, “tantangan membawa bekal sehat”, “koleksi lencana

keaktivitas”, atau “program poin untuk aktivitas belajar”. Dalam contoh tersebut, loyalitas dibangun melalui kebiasaan dan pengalaman, bukan hanya transaksi. Dengan demikian, loyalty program untuk Gen Alpha harus berorientasi pada hubungan jangka panjang antara merek, anak, dan keluarga. Jika program loyalitas terlalu transaksional, orang tua dapat memandangnya sebagai manipulatif. Sebaliknya, jika program loyalitas memberi manfaat edukatif dan pengalaman keluarga, merek dapat memperoleh kepercayaan lebih kuat.

### **D. *Community Building* Sejak Dini**

---

*Community building* adalah proses membangun komunitas konsumen yang memiliki ketertarikan, nilai, pengalaman, atau identitas bersama terhadap suatu merek. Dalam konteks Gen Alpha, *community building* tidak berarti membiarkan anak masuk ke komunitas digital tanpa pengawasan. Komunitas untuk Gen Alpha harus dirancang secara aman, ramah keluarga, sesuai usia, dan memiliki tujuan positif.

Komunitas merek dapat berbentuk komunitas orang tua, klub anak, forum edukasi, grup aktivitas keluarga, komunitas membaca, komunitas kreatif, atau komunitas permainan yang diawasi. *Community building* menjadi penting karena Gen Alpha belajar banyak melalui interaksi sosial, baik dengan teman sebaya maupun keluarga. Penelitian Changani dan Kumar menunjukkan bahwa *social media marketing activities* dapat memengaruhi *brand loyalty* melalui *brand community*

engagement, sehingga komunitas merek dapat menjadi jembatan antara komunikasi, keterlibatan, dan loyalitas (Changani & Kumar, 2024).

Bagi Gen Alpha, komunitas merek harus memberi ruang untuk berpartisipasi tanpa mengeksploitasi anak. Misalnya, komunitas dapat mengadakan lomba menggambar, tantangan membaca, proyek lingkungan, aktivitas STEM, atau kampanye kebiasaan sehat. Orang tua dapat dilibatkan sebagai pendamping agar aktivitas tetap aman dan bernilai. Community building sejak dini memiliki manfaat bagi merek dan keluarga. Bagi merek, komunitas membantu membangun kedekatan, loyalitas, dan umpan balik. Bagi anak, komunitas dapat menjadi ruang ekspresi dan pembelajaran. Bagi orang tua, komunitas memberi informasi, rekomendasi, dan rasa percaya. Namun, komunitas anak harus memiliki moderasi kuat, kebijakan privasi jelas, dan aturan komunikasi yang aman. Dengan demikian, community building untuk Gen Alpha harus dibangun atas dasar keamanan, edukasi, kreativitas, dan keterlibatan keluarga. Komunitas bukan sekadar alat promosi, tetapi ruang hubungan sosial yang dapat memperkuat nilai merek secara sehat.

## **BAB IX**

# **ETIKA DAN REGULASI PEMASARAN KEPADA ANAK**

Etika dan regulasi pemasaran kepada anak menjadi isu penting karena Gen Alpha tumbuh dalam lingkungan digital yang sangat komersial. Anak-anak tidak hanya menerima iklan melalui televisi atau toko fisik, tetapi juga melalui video pendek, gim, aplikasi edukasi, *Influencer*, konten keluarga, mainan pintar, dan rekomendasi algoritmik. Karena itu, pemasaran kepada anak harus memperhatikan perlindungan data, transparansi iklan, keamanan produk, kesehatan, dan hak anak sebagai pengguna digital.

Dalam kajian kontemporer, anak tidak lagi hanya dipahami sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga sebagai subjek data. Aktivitas anak dalam aplikasi, gim, video, dan platform digital dapat dikumpulkan, dianalisis, dan digunakan untuk personalisasi konten atau pemasaran. Studi tentang datafikasi anak menekankan bahwa privasi anak semakin kompleks karena data dapat muncul dari keluarga, sekolah, platform, aplikasi, dan perangkat digital yang digunakan sehari-hari (Mascheroni, 2020; Ng et al., 2025; Zhu et al., 2025). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa anak dan remaja memiliki pemahaman yang berbeda-beda tentang privasi daring, sehingga kebijakan perlindungan anak perlu mempertimbangkan suara dan pengalaman mereka sendiri.

## **A. Perlindungan Data Dan Privasi Anak**

---

Perlindungan data anak adalah upaya menjaga agar data pribadi anak tidak dikumpulkan, digunakan, dibagikan, atau dianalisis secara tidak sah, tidak transparan, dan merugikan kepentingan anak. Data anak dapat berupa nama, usia, foto, suara, lokasi, riwayat pencarian, riwayat tontonan, kebiasaan bermain, preferensi produk, hingga pola interaksi dalam aplikasi. Privasi anak adalah hak anak untuk memiliki ruang aman, kendali informasi pribadi, serta perlindungan dari pengawasan dan eksploitasi data.

Dalam pemasaran Gen Alpha, perlindungan data menjadi sangat penting karena banyak strategi digital menggunakan data untuk personalisasi konten, rekomendasi produk, segmentasi audiens, dan iklan tertarget. Masalah muncul ketika data anak digunakan tanpa pemahaman anak, tanpa persetujuan orang tua, atau tanpa batasan yang jelas. Anak belum memiliki kemampuan penuh untuk memahami bagaimana data mereka dikumpulkan dan dimanfaatkan secara komersial (Keen, 2022).

Pembahasan perlindungan data anak mencakup beberapa isu utama. Pertama, datafikasi anak, yaitu proses ketika kehidupan anak diubah menjadi data yang dapat disimpan dan dianalisis. Kedua, profiling, yaitu pengelompokan anak berdasarkan perilaku digital. Ketiga, sharenting, yaitu praktik orang tua membagikan informasi anak di media sosial. Keempat, penggunaan data dalam aplikasi pendidikan, mainan pintar, dan platform hiburan. Kelima, risiko komersialisasi data anak dalam iklan digital.

Dalam praktik pemasaran, perusahaan perlu menerapkan prinsip minimisasi data, yaitu hanya mengumpulkan data yang benar-benar diperlukan. Selain itu, perusahaan perlu menyediakan persetujuan orang tua, kebijakan privasi yang mudah dipahami, fitur kontrol orang tua, pilihan penghapusan data, dan larangan penggunaan data anak untuk manipulasi komersial. Dengan demikian, perlindungan data bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga dasar kepercayaan keluarga terhadap merek.

## **B. Batasan Iklan Untuk Anak**

---

Batasan iklan untuk anak adalah seperangkat aturan, prinsip, dan praktik yang membatasi cara perusahaan menyampaikan pesan komersial kepada anak. Tujuannya adalah melindungi anak dari pesan yang menyesatkan, manipulatif, terlalu persuasif, tidak sesuai usia, atau mendorong konsumsi yang merugikan. Batasan ini penting karena anak belum memiliki kemampuan kognitif yang setara dengan orang dewasa dalam memahami maksud komersial iklan.

Dalam pemasaran digital, batas iklan menjadi semakin rumit karena iklan sering menyatu dengan hiburan. Anak dapat melihat iklan dalam bentuk video unboxing, gim, konten sponsor, *Influencer*, hadiah virtual, atau promosi dalam aplikasi. Ketika iklan disamarkan sebagai hiburan, anak lebih sulit mengenali bahwa pesan tersebut bertujuan membujuk mereka. Karena itu, disclosure atau penandaan iklan menjadi penting agar anak dan orang tua memahami adanya kepentingan komersial.

Batasan iklan kepada anak perlu mencakup beberapa prinsip. Pertama, iklan harus jelas sebagai iklan. Kedua, iklan tidak boleh mendorong anak menekan orang tua untuk membeli produk. Ketiga, iklan tidak boleh menggunakan ketakutan, rasa malu, atau tekanan sosial. Keempat, iklan makanan dan minuman harus memperhatikan aspek kesehatan. Kelima, iklan digital tidak boleh menggunakan data anak untuk penargetan agresif. Keenam, iklan dalam gim dan aplikasi harus transparan serta tidak menyembunyikan biaya.

Penelitian tentang pemasaran makanan menunjukkan bahwa paparan iklan makanan dan minuman dapat berhubungan dengan preferensi, permintaan, dan perilaku makan anak (Boyland et al., 2022). Studi di Kanada juga menemukan bahwa anak dan remaja terpapar pemasaran makanan tidak sehat melalui berbagai platform digital, sehingga pembatasan iklan digital menjadi penting dalam perlindungan kesehatan anak (Potvin Kent et al., 2024).

### C. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

---

Tanggung jawab sosial perusahaan atau corporate social responsibility adalah komitmen perusahaan untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan memperhatikan dampak sosial, lingkungan, ekonomi, dan etika. Dalam konteks pemasaran kepada Gen Alpha, CSR tidak boleh hanya dipahami sebagai kegiatan donasi atau kampanye citra, tetapi harus tercermin dalam desain produk, keamanan, komunikasi, perlindungan data, kandungan produk, dan dampak jangka panjang terhadap anak.

CSR dalam pemasaran anak mencakup beberapa bentuk tanggung jawab. Pertama, perusahaan harus memastikan produk aman dan sesuai usia. Kedua, perusahaan harus menghindari komunikasi yang manipulatif. Ketiga, perusahaan harus melindungi data anak. Keempat, perusahaan harus mendukung kesehatan, pendidikan, literasi digital, dan kesejahteraan anak. Kelima, perusahaan harus memperhatikan dampak lingkungan dari produk dan kemasan.

Dalam pemasaran kepada Gen Alpha, CSR menjadi penting karena orang tua semakin kritis terhadap produk yang dikonsumsi anak. Orang tua tidak hanya melihat harga dan daya tarik produk, tetapi juga mempertimbangkan apakah perusahaan bertanggung jawab, jujur, aman, dan memiliki nilai sosial. Penelitian tentang tanggung jawab sosial dalam konteks layanan anak menunjukkan bahwa persepsi tanggung jawab sosial dapat memperkuat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas orang tua terhadap institusi atau merek yang berkaitan dengan anak (Hao et al., 2025).

Tanggung jawab sosial perusahaan juga perlu diterapkan dalam komunikasi digital. Perusahaan tidak boleh menggunakan isu anak hanya sebagai alat pencitraan. Jika merek menyatakan peduli pada anak, maka produk, platform, dan pesan iklannya harus benar-benar mendukung keselamatan serta perkembangan anak. Dengan demikian, CSR untuk Gen Alpha harus bersifat substantif, bukan simbolik.

#### **D. Praktik Pemasaran Berkelanjutan Dan Etis**

---

Pemasaran berkelanjutan adalah praktik pemasaran yang memperhatikan keseimbangan antara kebutuhan bisnis, kesejahteraan konsumen, keadilan sosial, dan kelestarian lingkungan. Pemasaran etis adalah pemasaran yang dilakukan secara jujur, adil, transparan, dan tidak mengeksploitasi kelemahan konsumen. Dalam pemasaran kepada Gen Alpha, kedua konsep ini saling berkaitan karena anak merupakan kelompok yang harus dilindungi, sementara orang tua menilai apakah merek memiliki nilai yang sesuai dengan keluarga.

Pemasaran berkelanjutan kepada Gen Alpha dapat berbentuk produk ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, edukasi konsumsi bijak, kampanye hemat energi, produk yang tahan lama, serta komunikasi yang mendorong kepedulian terhadap alam. Namun, perusahaan harus menghindari greenwashing, yaitu klaim keberlanjutan yang tidak didukung bukti nyata. Anak dapat tertarik pada pesan lingkungan, tetapi orang tua akan menilai apakah praktik perusahaan benar-benar konsisten.

Pemasaran etis kepada anak harus menghindari manipulasi emosi, tekanan konsumsi, iklan tersembunyi, klaim berlebihan, dan desain digital yang mendorong penggunaan berlebihan. Etika juga berkaitan dengan produk makanan, mainan, aplikasi, dan perangkat digital. Perusahaan harus memastikan bahwa produk tidak membahayakan fisik, psikologis, atau data anak.

Penelitian tentang perilaku berkelanjutan anak menunjukkan bahwa keluarga, media, pendidikan, dan lingkungan sosial berperan dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan sejak usia dini (Hosany et al., 2022). Temuan ini penting karena merek dapat berperan positif jika pemasaran tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga mengajarkan nilai tanggung jawab, kepedulian, dan konsumsi bijak.





## BAB X

# MASA DEPAN MARKETING DAN GEN ALPHA

---

Masa depan marketing akan sangat dipengaruhi oleh Gen Alpha karena generasi ini tumbuh bersama teknologi digital, personalisasi, konten visual, gim, kecerdasan buatan, dan pengalaman lintas kanal. Ketika Gen Alpha semakin dewasa, mereka diperkirakan membawa pola konsumsi yang lebih interaktif, partisipatif, kritis terhadap nilai merek, dan sensitif terhadap isu privasi serta etika digital.

Perkembangan teknologi canggih seperti *Artificial intelligence*, *Generative AI*, *Augmented Reality*, *Virtual reality*, *metaverse*, dan *Smart Devices* akan mengubah cara perusahaan memahami konsumen, membuat konten, mendesain pengalaman, dan membangun hubungan jangka panjang. Studi terbaru menunjukkan bahwa AI telah memengaruhi perilaku konsumen melalui rekomendasi, prediksi, personalisasi, layanan otomatis, dan generative content (Hermann & Puntoni, 2024; Ribeiro et al., 2025). Sementara itu, riset tentang *metaverse* menunjukkan bahwa avatar, ruang virtual, dan kepemilikan digital dapat membentuk motivasi konsumen, ekspresi diri, dan hubungan dengan merek (Ki et al., 2025).

### A. Prediksi Tren Perilaku Konsumen Masa Depan

---

Tren perilaku konsumen masa depan adalah arah perubahan dalam cara konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi

---

produk, mengambil keputusan, menggunakan produk, membangun hubungan dengan merek, serta menilai nilai sosial dan etika perusahaan. Dalam konteks Gen Alpha, tren ini dipengaruhi oleh pengalaman digital sejak dini, kebiasaan terhadap personalisasi, paparan konten visual, keterlibatan dalam gim, penggunaan media sosial keluarga, serta meningkatnya perhatian orang tua terhadap keamanan, edukasi, dan privasi.

Gen Alpha diperkirakan menjadi konsumen yang lebih terbiasa dengan pengalaman yang cepat, responsif, visual, dan interaktif. Mereka tidak hanya ingin menerima pesan, tetapi juga ingin memilih, mengatur, memodifikasi, dan berpartisipasi dalam pengalaman merek. Oleh karena itu, konsumen masa depan tidak cukup dipahami sebagai penerima produk, tetapi sebagai partisipan dalam ekosistem merek.

### **Tren Utama Perilaku Konsumen Gen Alpha**

Pertama, Gen Alpha diperkirakan memiliki ekspektasi tinggi terhadap personalisasi. Mereka terbiasa dengan rekomendasi konten, pilihan avatar, tampilan aplikasi yang dapat disesuaikan, dan pengalaman digital yang merespons minat mereka. Dalam pemasaran masa depan, personalisasi tidak hanya mencakup rekomendasi produk, tetapi juga komunikasi, harga, pengalaman layanan, konten edukatif, dan komunitas. Namun, personalisasi harus diimbangi dengan transparansi data karena konsumen dan orang tua akan semakin sensitif terhadap privasi.

Kedua, Gen Alpha akan semakin menuntut pengalaman yang imersif. Produk tidak lagi cukup ditawarkan sebagai benda atau layanan

tunggal. Merek perlu menciptakan dunia pengalaman yang melibatkan cerita, karakter, komunitas, gim, *Augmented Reality*, virtual space, dan aktivitas fisik-digital. Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume, dan Shankar menjelaskan bahwa teknologi seperti IoT, AR, VR, *mixed reality*, *virtual assistants*, *chatbots*, dan *robots* dapat mengubah *customer experience* di sepanjang perjalanan konsumen (Hoyer et al., 2020).

Ketiga, Gen Alpha diperkirakan lebih responsif terhadap merek yang memiliki nilai sosial. Nilai tersebut meliputi keberlanjutan, inklusivitas, edukasi, kesehatan, keamanan digital, dan perlindungan anak. Hal ini terjadi karena Gen Alpha tumbuh dalam keluarga dan sekolah yang semakin sering membahas isu lingkungan, keragaman, dan kesejahteraan. Merek yang hanya menampilkan citra menarik tanpa nilai nyata akan lebih mudah dipertanyakan.

Keempat, Gen Alpha akan semakin mengandalkan bukti sosial dan komunitas. Ulasan pengguna, rekomendasi teman, pendapat kreator, komunitas orang tua, serta pengalaman keluarga akan memengaruhi kepercayaan terhadap produk. Dengan demikian, pemasaran masa depan akan bergeser dari komunikasi satu arah menuju komunikasi berbasis relasi dan komunitas.

Kelima, konsumen masa depan akan semakin kritis terhadap autentisitas. Gen Alpha tumbuh dalam dunia yang dipenuhi konten buatan AI, *Influencer*, iklan terselubung, dan komunikasi merek yang sangat terkurasi. Akibatnya, keaslian, konsistensi, dan transparansi merek akan menjadi faktor pembeda penting. Hermann dan Puntoni

menjelaskan bahwa AI telah bergerak dari fase prediktif menuju generatif, sehingga pengaruh AI terhadap perilaku konsumen akan semakin besar, termasuk dalam cara konsumen menerima informasi dan berinteraksi dengan merek (Hermann & Puntoni, 2024).

### B. Peran Teknologi Canggih Dalam Pemasaran

---

Teknologi canggih dalam pemasaran adalah pemanfaatan sistem digital mutakhir untuk memahami konsumen, merancang produk, menyampaikan komunikasi, mempersonalisasi pengalaman, mengelola hubungan pelanggan, dan meningkatkan efektivitas bisnis. Teknologi tersebut meliputi *Artificial intelligence*, *machine learning*, *Generative AI*, *Augmented Reality*, *Virtual reality*, *mixed reality*, Internet of Things, chatbot, voice assistant, *Smart Devices*, *metaverse*, dan marketing analytics. Dalam konteks Gen Alpha, teknologi canggih menjadi semakin penting karena generasi ini terbiasa dengan layanan yang cepat, responsif, visual, dan interaktif. Teknologi tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman konsumsi. Anak dapat mengenal merek melalui aplikasi, bermain dengan karakter digital, menggunakan perangkat pintar, mencoba produk melalui AR, atau berinteraksi dengan chatbot edukatif.

#### 1. *Artificial intelligence* dan *Generative AI*

*Artificial intelligence* atau AI memungkinkan perusahaan menganalisis data konsumen, memprediksi perilaku, menyusun rekomendasi, mengelola layanan otomatis, dan menciptakan konten yang lebih

personal. Dalam pemasaran Gen Alpha, AI dapat digunakan untuk menyesuaikan materi belajar, merekomendasikan produk sesuai usia, mengelola customer service keluarga, atau membuat pengalaman merek yang lebih adaptif.

*Generative AI* memperluas peran AI karena mampu menghasilkan teks, gambar, video, musik, karakter, cerita, dan konten pemasaran secara otomatis. Bagi merek, *Generative AI* dapat mempercepat produksi konten dan memperkaya pengalaman kreatif. Namun, teknologi ini juga membawa risiko, seperti informasi keliru, bias, konten tidak sesuai usia, deepfake, dan manipulasi emosi. Vlačić, Corbo, Costa e Silva, dan Dabić menjelaskan bahwa AI dalam pemasaran berkembang pesat karena mampu meniru proses cerdas manusia dan digunakan untuk memahami perilaku, menciptakan nilai, serta mengotomatisasi proses pemasaran (Vlačić et al., 2021).

## **2. *Augmented Reality*, *Virtual reality*, dan *Metaverse***

*Augmented Reality* memungkinkan elemen digital ditambahkan ke dunia nyata. Dalam pemasaran Gen Alpha, AR dapat digunakan untuk membuat buku menjadi interaktif, menghadirkan karakter di ruang nyata, mencoba produk secara virtual, atau membuat aktivitas belajar lebih menarik. *Virtual reality* dan *metaverse* memungkinkan konsumen memasuki ruang digital yang imersif. Di dalam ruang tersebut, merek dapat membangun pengalaman, komunitas, avatar, dan produk digital.

Riset tentang *metaverse* menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam ruang virtual dapat berkaitan dengan pelarian yang menyenangkan,

kepemilikan virtual, pemberdayaan melalui avatar, dan interaksi liminal dalam dunia digital (Ki et al., 2025). Temuan ini relevan bagi Gen Alpha karena generasi ini terbiasa dengan karakter, avatar, gim, dan ekspresi diri digital.

### **3. *Internet of Things* dan *Smart Devices***

*Internet of Things* memungkinkan produk fisik terhubung dengan sistem digital. Untuk Gen Alpha, hal ini dapat hadir dalam bentuk mainan pintar, jam tangan anak, perangkat belajar, sensor aktivitas, atau produk rumah tangga yang dapat berinteraksi dengan aplikasi. IoT dapat memperkaya pengalaman anak, tetapi juga meningkatkan risiko privasi karena perangkat dapat mengumpulkan data penggunaan, lokasi, suara, atau kebiasaan. Oleh karena itu, teknologi canggih harus selalu dikaitkan dengan prinsip *privacy by design* dan *safety by design*. Artinya, keamanan dan perlindungan data harus dirancang sejak awal, bukan menjadi fitur tambahan setelah produk diluncurkan.

## **C. Adaptasi Bisnis dan Model Pemasaran Baru**

---

Adaptasi bisnis adalah kemampuan perusahaan menyesuaikan strategi, proses, teknologi, produk, dan model bisnis terhadap perubahan perilaku konsumen. Dalam menghadapi Gen Alpha, adaptasi ini penting karena generasi tersebut tumbuh dalam lingkungan digital, visual, personal, dan interaktif. Mereka tidak hanya menerima pesan merek secara pasif, tetapi terbiasa memilih konten, berinteraksi dengan aplikasi, mengikuti komunitas, dan membangun preferensi melalui pengalaman digital maupun keluarga. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengubah

pendekatan dari pemasaran satu arah menuju pemasaran berbasis pengalaman, partisipasi, dan kepercayaan.



**Gambar 10.1 Arah Masa Depan Marketing untuk Gen Alpha**

Model pemasaran baru untuk Gen Alpha perlu menempatkan keluarga sebagai unit keputusan. Anak dapat tertarik pada karakter, visual, gim, atau konten kreatif, tetapi orang tua tetap menjadi pihak yang menilai keamanan, manfaat, harga, dan nilai edukatif produk. Karena itu, pendekatan family-centered marketing menjadi penting. Produk dan komunikasi merek harus menarik bagi anak sekaligus meyakinkan bagi orang tua. Dalam konteks transformasi digital, perusahaan juga perlu mengembangkan kemampuan digital, aset data, struktur organisasi, serta strategi pertumbuhan baru agar mampu merespons perubahan pasar secara lebih cepat (Verhoef et al., 2021). Dengan demikian, adaptasi bisnis untuk Gen Alpha bukan sekadar digitalisasi produk, tetapi perubahan cara perusahaan memahami konsumen. Perusahaan perlu

membangun strategi yang menggabungkan teknologi, keamanan, pengalaman, nilai edukatif, dan kepercayaan keluarga.

### D. Strategi Jangka Panjang Menghadapi Gen Alpha

---

Strategi jangka panjang menghadapi Gen Alpha adalah rencana perusahaan untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan generasi ini sejak mereka masih anak-anak hingga menjadi konsumen mandiri. Strategi ini berbeda dari promosi jangka pendek yang hanya mengejar perhatian atau penjualan sesaat. Dalam konteks Gen Alpha, strategi jangka panjang harus memperhatikan perkembangan usia, perubahan kebutuhan, peran orang tua, keamanan digital, serta nilai sosial yang semakin penting dalam keputusan konsumsi.

- Langkah pertama adalah membangun kepercayaan sejak dini. Kepercayaan terbentuk melalui produk yang aman, informasi yang jelas, komunikasi yang jujur, perlindungan data, dan konsistensi kualitas. Orang tua akan lebih mudah menerima merek yang mampu menunjukkan manfaat nyata bagi anak. Anak juga dapat membangun memori positif terhadap merek melalui pengalaman yang menyenangkan dan bermakna.
- Langkah kedua adalah merancang pengalaman yang berkembang sesuai usia. Gen Alpha tidak dapat diperlakukan sebagai satu kelompok homogen. Anak usia dini membutuhkan produk yang sederhana, aman, dan sensorik; anak usia sekolah membutuhkan eksplorasi, kreativitas, dan pembelajaran; sedangkan remaja awal

membutuhkan identitas, personalisasi, komunitas, dan ekspresi diri. Strategi merek perlu mengikuti perubahan ini agar tetap relevan.

- Langkah ketiga adalah menjaga keseimbangan antara digital dan fisik. Gen Alpha memang dekat dengan teknologi, tetapi mereka tetap membutuhkan aktivitas fisik, interaksi sosial, bermain langsung, dan pengalaman keluarga. Merek yang baik tidak hanya mengarahkan anak pada layar, tetapi juga mendorong kegiatan kreatif, kolaboratif, dan sehat.

**Tabel 10. 1 Tahap Perkembangan Gen Alpha dan Strategi Merek**

| <b>Tahap Gen Alpha</b> | <b>Kebutuhan Utama</b>              | <b>Strategi Merek</b>                       |
|------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------|
| Anak usia dini         | Aman, visual, bermain               | Produk sederhana dan pendampingan orang tua |
| Usia sekolah           | Belajar, eksplorasi, kreativitas    | Edutainment dan aktivitas keluarga          |
| Remaja awal            | Identitas, komunitas, ekspresi diri | Personalisasi dan co-creation               |
| Menuju dewasa          | Otonomi dan nilai sosial            | Purpose-driven branding                     |

Dengan demikian, strategi jangka panjang menghadapi Gen Alpha harus menempatkan anak sebagai individu yang sedang berkembang, bukan sekadar target pasar. Merek yang mampu menjaga kepercayaan, mengikuti perkembangan usia, melindungi data, dan memberi nilai positif akan lebih siap membangun loyalitas jangka panjang.



---

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. doi:10.1177/002224379703400304.
- Ahn, R. J. (2022). Exploration of parental advertising literacy and parental mediation: *Influencer* marketing of media character toy and merchandise. *Journal of Advertising*, 51(1), 107–115. doi:10.1080/00913367.2021.1944935.
- Ansari, N., & Dadhich, A. (2024). The influence of children on parents' purchase decision for nutritional health drinks. *IIM Kozhikode Society & Management Review*. doi:10.1177/2319510X241240530.
- Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332–341. doi:10.1086/209401.
- Blumberg, F. C., Flynn, R. M., Homer, B. D., Bailey, J., & Green, C. S. (2024). Current state of play: Children's learning in the context of digital games. *Journal of Children and Media*, 18(2), 293–299. doi:10.1080/17482798.2024.2335725.
- Boyland, E., McGale, L., Maden, M., Hounsome, J., Boland, A., Angus, K., & Jones, A. (2022). Association of food and nonalcoholic beverage marketing with children and adolescents' eating behaviors and health: A systematic review and meta-analysis. *JAMA Pediatrics*, 176(7), e221037. doi:10.1001/jamapediatrics.2022.1037.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand *experience*: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52.
- Breves, P. L., Liebers, N., & van Berlo, Z. M. C. (2024). Followers' cognitive elaboration of sponsored *Influencer* content: The significance of
-

- 
- argument quality. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3), 203–214. doi:10.1080/15252019.2024.2388644.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. doi:10.1177/1094670511411703.
- Bruner, L., & Kucirkova, N. I. (2025). Representation in best-selling preschool storybook apps in the United States. *Journal of Children and Media*, 19(1), 213–232. doi:10.1080/17482798.2024.2402273.
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review. *Nutrients*, 10(2), Article 148. doi:10.3390/nu10020148.
- Cai, Z., Han, A., Zhou, X., Durall Gazulla, E., & Peppler, K. (2025). Child-AI co-creation: A review of the current research landscape and a proposal for six design considerations. *Proceedings of the 24th Interaction Design and Children Conference*, 916–922. doi:10.1145/3713043.3731506.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205–234. doi:10.1353/foc.0.0001.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying *Influencer* marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003.
- Campbell, C., Sands, S., McFerran, B., & Mavrommatis, A. (2025). Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(2), 588–616. doi:10.1007/s11747-023-00994-8.
- Canduela, J. (2024). Intention to purchase through *parent blogs*. *Journal of Internet Commerce*, 23(1), 90–119. doi:10.1080/15332861.2023.2234121.
- Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 77–94. doi:10.1086/209147.
-

- 
- Carroll, J. E., et al. (2024). Children's perception of food marketing across digital media platforms. *Current Developments in Nutrition*, 8(5), Article 102150. doi:10.1016/j.cdnut.2024.102150.
- Changani, S., & Kumar, R. (2024). Social media marketing activities, *brand community* engagement and brand loyalty: Modelling the role of self-brand congruency with moderated mediation approach. *Global Business Review*. doi:10.1177/09721509241245558.
- Cheng, A., Zhang, W., Feng, A., Wu, Y., & Li, W. (2025). Exploring psychological dimensions of *Augmented Reality* in education: A study on learning motivation and achievement in museums. *Frontiers in Psychology*, 16, Article 1514117. doi:10.3389/fpsyg.2025.1514117.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How *Artificial intelligence* will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. doi:10.1007/s11747-019-00696-0.
- De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1–19. doi:10.1016/j.intmar.2020.03.003.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *Influencer* s. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035.
- Dekker, C. A., Baumgartner, S. E., & Sumter, S. R. (2025). For you vs. for everyone: The effectiveness of algorithmic personalization in driving social media engagement. *Telematics and Informatics*, 101, Article 102300. doi:10.1016/j.tele.2025.102300.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. doi:10.1108/JPBM-06-2014-0635.
- Driessen, C., Cameron, A. J., Thornton, L. E., & Backholer, K. (2024). Understanding parents' perceptions of children's exposure to unhealthy
-

---

food marketing. *Appetite*, 199, Article 107388. doi:10.1016/j.appet.2024.107388.

Duivenvoorde, B. (2025). *Generative AI* and the future of marketing: A consumer protection perspective. *Computer Law & Security Review*, 57, Article 106141. doi:10.1016/j.clsr.2025.106141.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., et al. (2022). *Metaverse* beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research. *International Journal of Information Management*, 66, Article 102542. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 168–180. doi:10.1086/383426.

Evans, N. J., Hoy, M. G., & Childers, C. C. (2018). Parenting “YouTube natives”: The impact of pre-roll advertising and text disclosures on parental responses to sponsored child *Influencer* videos. *Journal of Advertising*, 47(4), 326–346. doi:10.1080/00913367.2018.1544952.

Fernández-Gómez, E., et al. (2024). New mobile advertising formats targeting young audiences: An analysis of advertainment and *Influencer*’s role in perception and understanding. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 1464. doi:10.1057/s41599-024-04003-3.

Flurry, L. A. (2007). Children’s influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*, 60(4), 322–330. doi:10.1016/j.jbusres.2006.09.029.

Flurry, L. A., & Burns, A. C. (2005). Children’s influence in purchase decisions: A social power theory approach. *Journal of Business Research*, 58(5), 593–601. doi:10.1016/j.jbusres.2003.08.007.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. doi:10.1086/209515.

---

- 
- Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S., & Ekstrom, K. M. (1989). Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 482–491. doi:10.1086/209185.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. doi:10.1086/209380.
- Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2025). Enhancing omnichannel customer experience: From a customer journey design perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), Article 277. doi:10.3390/jtaer20040277.
- Garibay, C. S. (2024). Parental mediation of mobile/digital devices and children's consumer behavior: Examining the role of parental understanding of mobile/digital advertising. *Young Consumers*, 26(1), 79–95. doi:10.1108/YC-03-2024-2019.
- González-Cabrera, J., Caba-Machado, V., Feijóo, B., Díaz-López, A., Escortell, R., & Machimbarrena, J. M. (2024). The moderating effect of understanding advertising intent on the relation between advertising recognition and problematic use of loot boxes among minors: An exploratory study. *Acta Psychologica*, 249, Article 104476. doi:10.1016/j.actpsy.2024.104476.
- Granstedt, A. (2024). The past, present, and future of social media marketing ethics. *AMS Review*, 14, 278–296. doi:10.1007/s13162-024-00294-6.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1–8. doi:10.1007/s11747-019-00711-4.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025–3034. doi:10.1109/HICSS.2014.377.
- Hermann, E., & Puntoni, S. (2024). Artificial intelligence and consumer behavior: From predictive to Generative AI. *Journal of Business Research*, 180, Article 114720. doi:10.1016/j.jbusres.2024.114720.
-

- 
- Höfrová, A., Balidemaj, V., & Small, M. A. (2024). A systematic literature review of education for Generation Alpha. *Discover Education*, 3, Article 125. doi:10.1007/s44217-024-00218-3.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.003.
- Holloway, D. (2019). Surveillance capitalism and children's data: The Internet of Toys and things for children. *Media International Australia*, 170(1), 27–36. doi:10.1177/1329878X19828205.
- Holly, L., Demaio, S., & Kickbusch, I. (2024). Public health interventions to address digital determinants of children's health and wellbeing. *The Lancet Public Health*, 9(9), e700–e704. doi:10.1016/S2468-2667(24)00180-4.
- Hosany, A. R. S., Hosany, S., & He, H. (2022). Children sustainable behaviour: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 147, 236–257. doi:10.1016/j.jbusres.2022.04.008.
- Hoyer, W. D., et al. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. doi:10.1177/1094670510375604.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. doi:10.1016/j.intmar.2020.04.001.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative Artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209–223. doi:10.1016/j.jretai.2021.03.001.
- Hyun, H., Park, J., & Hong, E. (2024). Enhancing brand equity through multidimensional brand authenticity in fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, Article 103712. doi:10.1016/j.jretconser.2024.103712.
-

- 
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213. doi:10.1086/209559.
- Jorzik, P., Klein, S. P., Kanbach, D. K., & Kraus, S. (2024). AI-driven business model innovation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 182, Article 114764. doi:10.1016/j.jbusres.2024.114764.
- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for *Influencer* marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313–335. doi:10.1016/j.ijresmar.2021.09.006.
- Keen, C. (2022). Apathy, convenience or irrelevance? Identifying conceptual barriers to children's data privacy. *New Media & Society*, 24(1), 50–69. doi:10.1177/1461444820960068.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. doi:10.1177/002224299305700101.
- Kirschner, P. A., & De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135–142. doi:10.1016/j.tate.2017.06.001.
- Komis, V., Karachristos, C., Mourta, D., Sgoura, K., Misirli, A., & Jaillet, A. (2021). Smart toys in early childhood and primary education: A systematic review of technological and educational affordances. *Applied Sciences*, 11(18), Article 8653. doi:10.3390/app11188653.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26–37. doi:10.1016/j.jbusres.2021.08.065.
- Lampropoulos, G., Keramopoulos, E., Diamantaras, K., & Evangelidis, G. (2022). *Augmented Reality* and gamification in education: A systematic literature review of research, applications, and empirical studies. *Applied Sciences*, 12(13), Article 6809. doi:10.3390/app12136809.
-

- 
- Lehnert, F. K., Niess, J., Lallemand, C., Markopoulos, P., & Koenig, V. (2022). Child-computer interaction: From a systematic review towards an integrated understanding of interaction design methods for children. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 32, Article 100398. doi:10.1016/j.ijcci.2021.100398.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer *experience*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420.
- Li, W. (2025). Gamification impact on brand strategies: A systematic literature review. *Journal of Computer Information Systems*. doi:10.1080/08874417.2025.2503954.
- Liao, J., & Chen, J. (2024). The authenticity advantage: How *Influencer* authenticity management strategies shape digital engagement with sponsored videos. *Journal of Business Research*, 185, Article 114937. doi:10.1016/j.jbusres.2024.114937.
- Ling, L., Yelland, N., & Dickson-Deane, C. (2026). Young children's Internet of Toys play at home: Status quo and associations with academic performance. *Computers & Education*, 242, Article 105505. doi:10.1016/j.compedu.2025.105505.
- Ling, L., Yelland, N., & Dickson-Deane, C. (2026). Young children's Internet of Toys play at home: Status quo and associations with academic performance. *Computers & Education*, 242, Article 105505. doi:10.1016/j.compedu.2025.105505.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671–696. doi:10.1177/1461444807080335.
- Lupton, D., & Williamson, B. (2017). The datafied child: The dataveillance of children and implications for their rights. *New Media & Society*, 19(5), 780–794. doi:10.1177/1461444816686328.
-

- 
- Mascheroni, G. (2020). Datafied childhoods: Contextualising datafication in everyday life. *Current Sociology*, 68(6), 798–813. doi:10.1177/0011392118807534.
- Meng, L. M., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183, Article 114874. doi:10.1016/j.jbusres.2024.114874.
- Meyerding, S. G. H., & Marpert, J. D. (2023). Modern pied pipers: Child social media Influencers and junk food on YouTube: A study from Germany. *Appetite*, 181, Article 106382. doi:10.1016/j.appet.2022.106382.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. Jr. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599–609. doi:10.1177/002224377801500409.
- Odgers, C. L., & Jensen, M. R. (2020). Annual research review: Adolescent mental health in the digital age: Facts, fears, and future directions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 61(3), 336–348. doi:10.1111/jcpp.13190.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311. doi:10.1007/s11747-016-0485-6.
- Pereira, M. S., Silva, R., & Duarte, P. (2025). Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), Article 71. doi:10.3390/jtaer20020071.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. doi:10.1002/dir.20015.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. doi:10.1108/10748120110424816.
- Radesky, J. S., Schumacher, J., & Zuckerman, B. (2015). Mobile and interactive media use by young children: The good, the bad, and the unknown. *Pediatrics*, 135(1), 1–3. doi:10.1542/peds.2014-2251.
-

- 
- Rice, M. F., & Cun, A. (2021). Personalising digital learning for young children: Leveraging psychosocial identities and Techne for literacy development. *British Journal of Educational Technology*, 52(3), 1347–1361. doi:10.1111/bjet.13076.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 329–350. doi:10.2501/IJA-30-2-329-350.
- Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). *Co-creation* and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18. doi:10.1080/15710880701875068.
- Sina, E., Boakye, D., Christianson, L., Ahrens, W., & Hebestreit, A. (2022). Social media and children's and adolescents' diets: A systematic review of the underlying social and physiological mechanisms. *Advances in Nutrition*, 13(3), 913–937. doi:10.1093/advances/nmac018.
- Singh, S., Sharma, P., & Kumar, A. (2024). The impact of *Augmented Reality* on education: A bibliometric exploration. *Frontiers in Education*, 9, Article 1458695. doi:10.3389/feduc.2024.1458695.
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media *Influencer* marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, Article 114991. doi:10.1016/j.jbusres.2024.114991.
- Sylla, C., Heljakka, K., Catala, A., & Güneysu, A. (2022). Smart toys, smart tangibles, robots and other smart things for children. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 33, Article 100489. doi:10.1016/j.ijcci.2022.100489.
- Tan, C. Y., Xu, N., Liang, M., & Li, L. (2025). Meta-analysis of associations between digital parenting and children's digital wellbeing. *Educational Research Review*, 47, Article 100699. doi:10.1016/j.edurev.2025.100699.
- Tatlow-Golden, M., & Garde, A. (2020). Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. *Global Food Security*, 27, Article 100423. doi:10.1016/j.gfs.2020.100423.
-

- 
- Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 38–47. doi:10.1016/j.jretconser.2016.09.007.
- Tuli, N., Srivastava, V., & Kumar, H. (2025). Inclusive marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 191, Article 115274. doi:10.1016/j.jbusres.2025.115274.
- Varga, V., Ham, M., & Milaković, I. K. (2024). Communication about purchase desires between children and their parents in Croatia. *Social Sciences*, 13(2), Article 97. doi:10.3390/socsci13020097.
- Velázquez, A. L., Galler, M., Vidal, L., Varela, P., & Ares, G. (2022). Co-creation of a healthy dairy product with and for children. *Food Quality and Preference*, 96, Article 104414. doi:10.1016/j.foodqual.2021.104414.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.022.
- Virós-Martín, C., Montaña-Blasco, M., & Jiménez-Morales, M. (2024). Can't stop scrolling! Adolescents' patterns of TikTok use and digital well-being self-perception. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 1444. doi:10.1057/s41599-024-03984-5.
- Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of Artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187–203. doi:10.1016/j.jbusres.2021.01.055.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1–14. doi:10.1086/208584.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. doi:10.1177/0022242919825649.
-

---

Williams, D. E. (2023). *Co-shopping and e-commerce*. Parent's strategies for children's purchase influence. *Electronic Commerce Research*. doi:10.1007/s10660-023-09682-9.

Williams-Gant, A. J., Harden, I., & Corriveau, K. H. (2024). The influence of entertainment and brand characters on children's object preferences and monetary judgments. *Frontiers in Developmental Psychology*, 2, Article 1438391. doi:10.3389/fdpys.2024.1438391.

Yin, C. C., Tang, Y. C., Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Lai, Y. T. (2023). Telling an authentic story by aligning with your product type and price. *Journal of Business Research*, 161, Article 113799. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113799.



---

## BIOGRAFI PENULIS

---



**Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., CCOP**

Penulis adalah dosen tetap di Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara. Lulus dari Program Doktor Ilmu Manajemen pada bidang Manajemen Pemasaran, penulis memiliki minat riset pada bidang Manajemen Pemasaran, khususnya Perilaku Konsumen dan Pemasaran Destinasi.

Selain aktif sebagai dosen, penulis juga memiliki pengalaman sebagai konsultan pada bidang Pemasaran Digital untuk UMKM dan tim asesmen Good Corporate Governance pada aspek Pemasaran Strategis di sejumlah BUMN seperti PT Pelita Air Service, PT Pelindo IV, PT GMF Aero Asia, Tbk, dan PT PNM.

Penulis aktif berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM bidang pariwisata tahun 2022 dan 2023, melalui Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan di bawah Deputi Bidang Sumber Daya dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia sebagai Tenaga Ahli bidang Pemasaran Online.s

---



### **Rudy Irwansyah, S.P., M.M.**

Penulis adalah akademisi sekaligus praktisi yang dikenal dengan gaya komunikasi yang hangat, relevan, dan penuh insight. Lulusan S2 Universitas Mercu Buana Jakarta dan S1 Fakultas Pertanian

Institut Pertanian Bogor (IPB) ini memiliki passion kuat dalam dunia pendidikan, pemasaran, komunikasi efektif dan pengembangan SDM.

Perjalanan karir mengajarnya sudah dimulai sejak bangku kuliah sebagai asisten dosen—sebuah titik awal yang membentuk karakter dan kecintaannya dalam dunia pendidikan. Sejak tahun 2010, ia aktif sebagai dosen di salah satu Kampus di Sumatera Utara, dengan komitmen menciptakan pembelajaran yang tidak hanya teoritis, tetapi juga aplikatif dan dekat dengan realita.

Di luar kampus, Rudy juga aktif di berbagai organisasi profesi sebagai wadah bertumbuh, bertukar ide, dan memperluas jaringan kolaborasi. Praktisi di bidang ritel dan aktif menjadi narasumber, coach, dan trainer dalam berbagai pelatihan—membawakan materi dengan pendekatan yang komunikatif, praktis, dan mudah dipahami.

Baginya, berbagi ilmu bukan sekadar kewajiban, tetapi bagian dari perjalanan untuk terus belajar. Ia juga aktif dalam kegiatan sosial dan pengembangan diri lintas bidang, sebagai bentuk nyata implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi.

*“Belajar, berbagi, dan bertumbuh—karena ilmu akan lebih bermakna saat dapat memberi manfaat.”*

---



**Nia Sonani, S.E., M.M.**

Penulis lahir di Bogor pada tanggal 28 Januari 1980, tinggal di Bogor, menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 2012 kemudian pendidikan S2 pada tahun 2017, seorang dosen pada salah satu universitas di Sukabumi dan sekarang sedang menempuh pendidikan S3 di salah satu Universitas di Malaysia.



---

## Marketing to Gen Alpha: Memahami konsumen masa depan

Buku ini membahas secara komprehensif karakteristik, perilaku, serta preferensi generasi yang lahir di era digital sepenuhnya, yaitu Gen Alpha, yang diproyeksikan menjadi kekuatan utama pasar di masa depan. Dengan pendekatan multidisipliner yang menggabungkan psikologi perkembangan, teknologi digital, dan strategi pemasaran modern, buku ini mengupas bagaimana perusahaan dapat merancang produk, komunikasi, dan pengalaman pelanggan yang relevan tidak hanya bagi anak-anak, tetapi juga orang tua sebagai pengambil keputusan utama. Selain itu, buku ini menekankan pentingnya etika, keamanan, serta nilai edukatif dalam pemasaran kepada anak, sekaligus menawarkan berbagai strategi inovatif untuk membangun loyalitas sejak dini. Buku ini menjadi panduan penting bagi akademisi, praktisi, dan pelaku bisnis yang ingin memahami dan memenangkan hati konsumen masa depan secara berkelanjutan.

---

ISBN 978-634-7743-08-0



**IKAPI**  
IKATAN PENYERIT INDONESIA

No. 44/ SBA / 2023



Google Play  
Books



**Takaza**  
INNOVATIX LABS