

ABSTRAK

Anak-anak dianggap sangat rentan terhadap iklan game online di Media Sosial yang menjadi penyebab tumbuhnya perilaku pembelian yang berlebihan pada anak-anak. Anak-anak sekolah dasar di Kabupaten Tulungagung dipilih menjadi obyek penelitian ini, dengan rentang usia 8-12 tahun. Penelitian menggunakan kajian teori komunikasi pemasaran, VALS dan AIO untuk mengetahui segmentasi pasar dan karakteristik pembelian pada anak-anak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menjelaskan hasil data yang akan dipaparkan secara deskriptif. Temuan penelitian berdasarkan hasil VALS menunjukkan bahwa anak-anak usia sekolah dasar mempunyai tipe segmentasi VALS terbanyak adalah *Strivers* dan *Eksperiencers* pola konsumsi pembelian yang impulsif membeli barang/jasa hanya untuk kesenangan sesaat, begitu juga pada pembelian item game online anak-anak rela membelanjakan uangnya puluhan hingga ratusan ribu sekali *Top Up* hanya untuk sebuah item game online. Hasil penelitian berdasarkan kajian AIO (Activity, Interest, Opinion) Berdasarkan *Activity* anak-anak sering menghabiskan waktunya untuk bermain game online hingga 1-3 jam dalam seharinya. Berdasarkan *Interest* (minat) mereka suka menonton konten-konten gaming yang ada di Sosial Media dan juga Top Up Voucher game online. *Opinion* (pendapat) berdasarkan pendapat dari sebagian anak ada yang gemar bermain Mobile Legends karena keseruannya dalam bermain, dan sebagian ada yang gemar bermain Free Fire karena kemudahannya.

ABSTRACT

Children are considered very vulnerable to online game advertising on Social Media which is the cause of the growth of excessive purchasing behavior in children. Elementary school children in Tulungagung Regency were chosen to be the object of this research, with an age range of 8-12 years. The research uses the study of marketing communication theory, VALS and AIO to determine market segmentation and purchasing characteristics in children. The method used in this study is a descriptive qualitative method with the aim of explaining the results of the data that will be presented descriptively. Research findings based on the results of VALS show that elementary school-age children have the most VALS segmentation types, namely Strivers and Experimenters, impulsive purchasing consumption patterns that buy goods/services only for momentary pleasure, Likewise, in the purchase of online game items, children are willing to spend tens to hundreds of thousands of dollars once, Topping Up just for an online game item. The results of the study are that online game ads affect consumptive behavior for elementary school children, children are also very vulnerable to online game ads on social media which causes the growth of impulsive buying behavior.