

 #Nanas 101 - Vol 4

DEEP DIVE INTO MILLENNIALS & GEN Z

INDONESIA'S 2025 BIGGEST CONSUMERS



DEEP DIVE INTO MILLENNIALS & GEN Z

INDONESIA'S 2025 BIGGEST CONSUMERS

ROMBAK GAYA LAMA DIGITAL MARKETING ANDA BARENG NANAS!

Sejak Covid berlalu, banyak sekali disrupsi yang terjadi dalam aspek digital marketing, mulai dari trend live shopping dengan omset miliaran, berubahnya orientasi pilar konten, hingga market yang tak tertebak daya belinya.

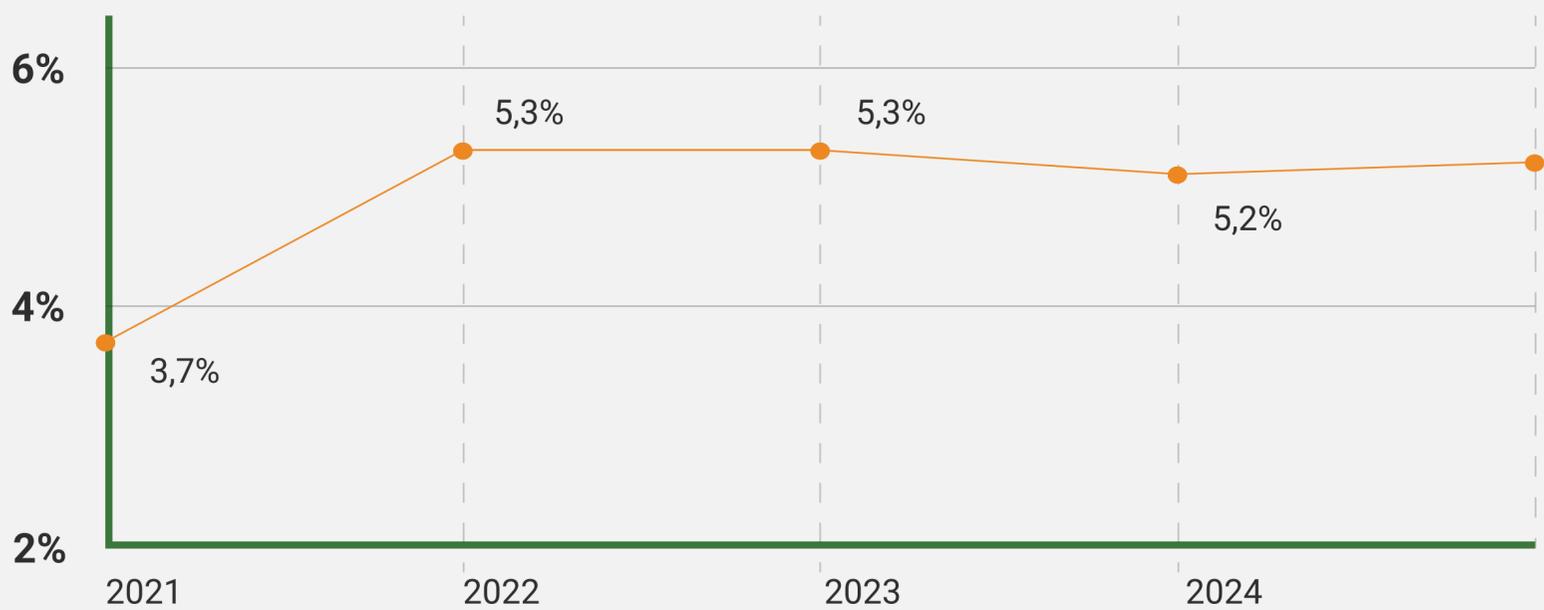
Dalam laporan ini, kita akan membahas apa yang terjadi di 2024 mulai dari “Gen Z Market Behaviour”, strategi konten, budget management ditengah makin mahal nya biaya ADS dan KOL, hingga strategi kontrol harga untuk retail.



RECAP EKONOMI INDONESIA

DALAM SETENGAH DEKADE

Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia



Sumber: Kementerian Keuangan - Redraw From goodstats.id

Berdasarkan rangkuman [GoodStats.id](https://www.goodstats.id), perekonomian global akan tetap stagnan di angka 3,3% sesuai data World Economic Outlook dari IMF per Juli 2024. Sedangkan prediksi pertumbuhan ekonomi Indonesia akan tetap di angka 5% yang tetap cenderung lebih kuat dibandingkan angka ekonomi global.

Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan (Kemenkeu), pada 2021 pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 3,7%. Pada 2022, pertumbuhan ekonomi Indonesia naik menjadi 5,3%. Angka ini mengalami stagnan pada 2023 di angka 5,3%. Pada 2024 mengalami penurunan 5,2%. Angka ini akan diusahakan pemerintah untuk bisa naik di 2025 atau setidaknya tidak mengalami penurunan lebih jauh.

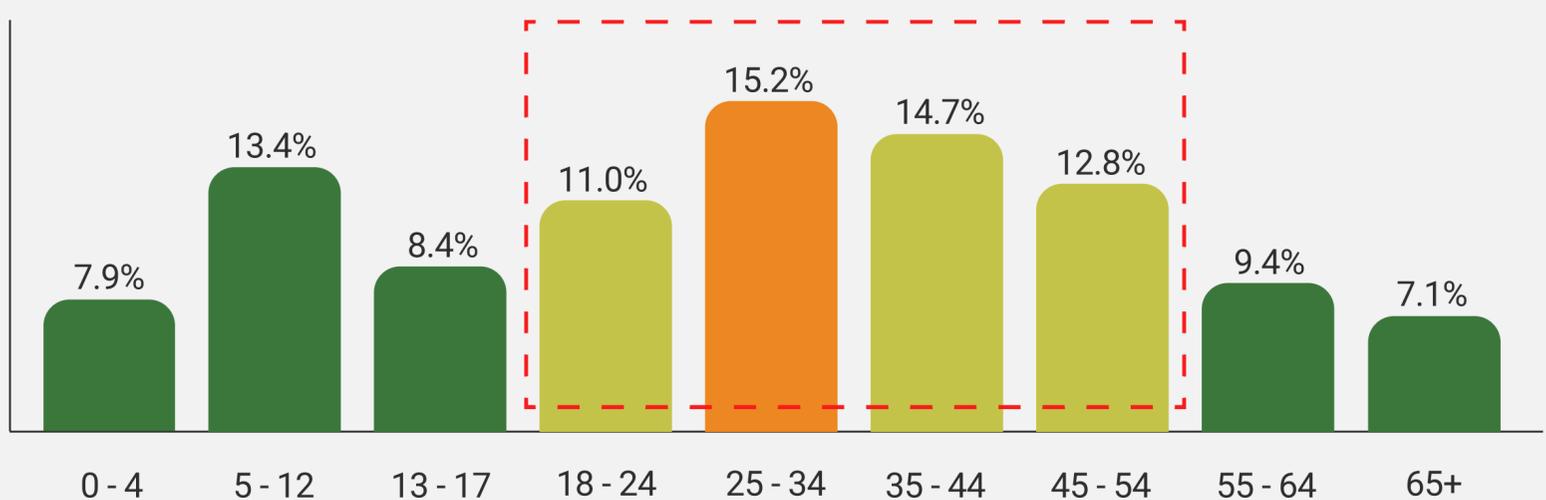


THROWBACK INDONESIA 2024

DALAM DATA & KENYATAAN

Kategori	Statistik
Jumlah Penduduk	278,7 Juta
Pengguna Internet	185,3 Juta (66,5%)
Pengguna Media Sosial	139,0 Juta (49,9%)
Sambungan Telepon Seluler	353,3 Juta (126,8%)
Perbandingan Gender	Pria 50,3% Wanita 49,7%
Lokasi Tinggal	Perkotaan 58,9% Pedesaan 41,1%
Rata-rata Usia	30,0 Tahun

Grafik Persebaran Rentang Usia



Sumber: Digital 2024: Indonesia – DataReportal – Global Digital Insights

Dari semua data di atas di 2024, Indonesia bisa dikatakan sebagai negara dengan penduduk yang telah melek internet, dengan pengguna dan penggunaan internet diprediksi terus tumbuh di 2025.



Terlebih, berdasarkan data yang diterbitkan IDN Times dalam Indonesia Gen Z Report 2024, 70,72% penduduknya berada pada usia produktif (15 hingga 64 tahun), Indonesia sedang berada di masa menikmati bonus demografi hingga 2045. Generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012) memasuki tahun 2020-an ini menjadi kelompok generasi terbesar di Indonesia dengan jumlah 27,94% dari total penduduk atau 74,93 juta jiwa. Jumlah Gen Z sudah menduduki posisi pertama mengalahkan generasi milenial di posisi kedua dengan jumlah 25,87% dari total penduduk atau 69,38 juta jiwa.

Dengan merajanya Gen Z menjadi the biggest potential market ever, membuat para pebisnis harus atur ulang strategi jualan terutama strategi marketing dan promosi secara online.

Lantas bagaimanakah cara memasarkan jualan yang **paling tepat dan cermat** agar dapat menggaet perhatian Gen Z saat ini?

Saatnya rombak cara digital marketing Anda bersama Nanas dengan scroll pdf ini dan follow [instagram.com/nanas.co.id/](https://www.instagram.com/nanas.co.id/) untuk podcast dan webinar kece seputar update digital marketing terkini oleh para ahlinya digital marketing yang telah bergerak dan berinovasi selama 8 tahun.

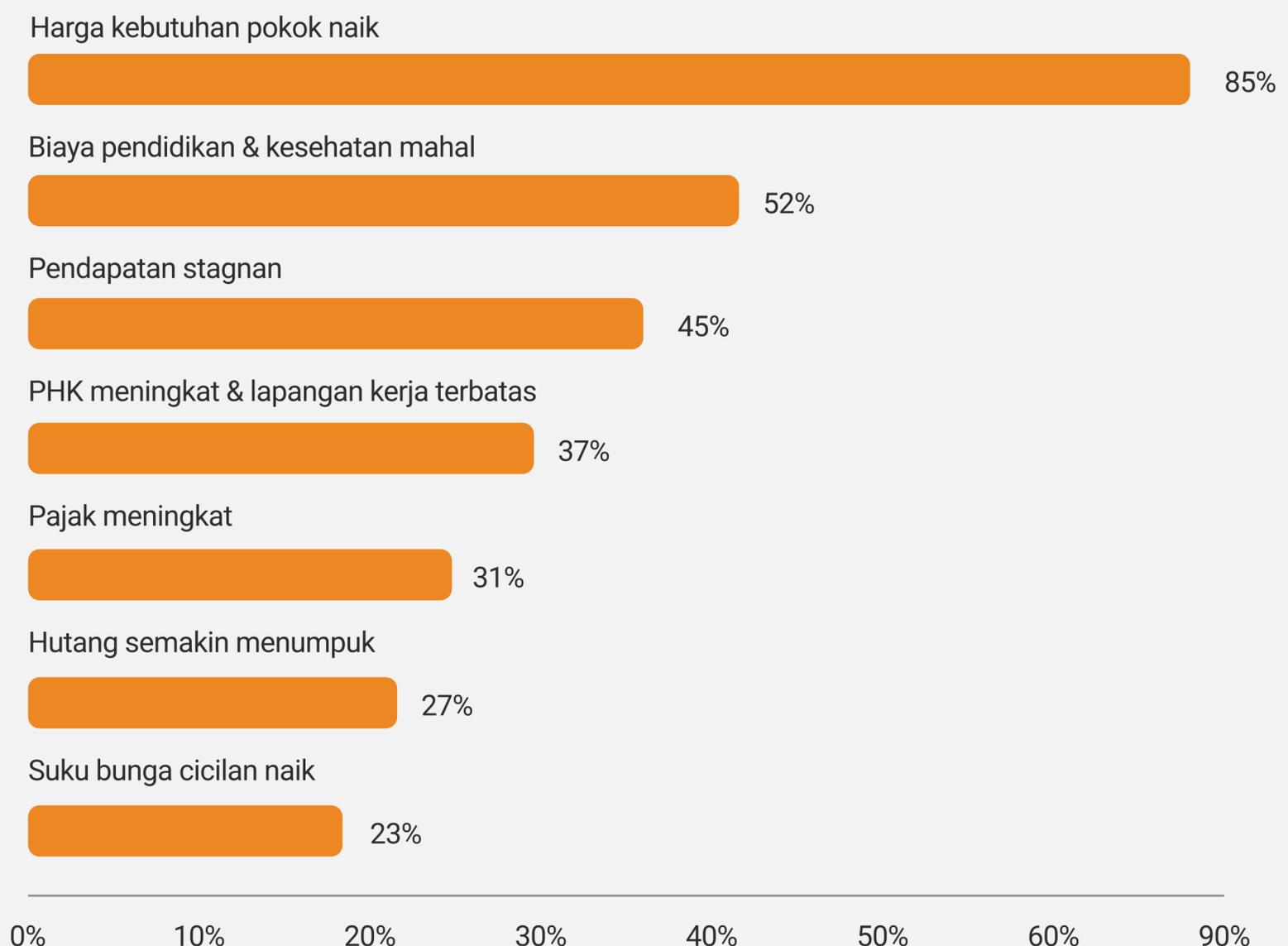


DAYA BELI KELAS MENENGAH DIPREDIKSI TERUS TURUN 2025

Terbukti di 2024, daya beli masyarakat mengalami penurunan yang cukup mencolok, utamanya di kelas menengah dengan pola konsumsi yang cenderung makin selektif ketika membelanjakan pendapatan.

Sebagai motor penggerak ekonomi, menurunnya daya beli kelas menengah ini tidak hanya terasa di sektor kebutuhan tersier, tetapi mulai merambah ke sektor pengeluaran primer.

Grafik Alasan Daya Beli Masyarakat Kelas Menengah Semakin Menurun (September 2024)



Sumber: Survey Inventure - Redraw From goodstats.id



Menurut data GoodStats.id untuk survei terbaru yang dilakukan oleh Inventure yang melibatkan 450 responden dari berbagai kota besar seperti Jabodetabek, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar, mengungkapkan naiknya harga kebutuhan pokok yang oleh sebanyak 85% responden menjadi alasan utama menurunnya daya beli masyarakat kelas menengah.

Kenaikan harga kebutuhan dasar ini membuat masyarakat kelas menengah harus mengalokasikan lebih banyak penghasilan mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sekaligus dengan menekan anggaran keluarga yang sebelumnya bisa dialokasikan untuk kebutuhan lain.

Selain itu alasan terbesar lain adalah sebanyak 52% responden mengeluhkan kondisi biaya pendidikan dan kesehatan yang terus meningkat dengan kualitas yang dirasa masih kurang. Hal ini didukung dengan kondisi stagnannya pendapatan yang dirasakan selama 2024 oleh sebanyak 45% responden.

Semuanya mencerminkan betapa kompleksnya tantangan yang dihadapi kelas menengah saat ini dalam mempertahankan daya beli di tengah ekonomi yang penuh tekanan.





Sederet Tantangan 2025 Penyebab Daya Beli Merosot (Lagi, Katanya)

menurut CNBC Indonesia

Kebijakan pemerintah PPN naik dari 11% menjadi 12% untuk barang mewah yang terjadi selama kurang dari satu tahun dan akan berlaku mulai Januari 2025.

Kenaikan Upah Tenaga Kerja (UMK) 2025 yang merambat ke kenaikan bahan baku dan material pendukung, dan naiknya biaya manpower. Dengan ini pebisnis harus waspada fenomena “makan tabungan” dan pengaruhnya ke likuiditas usaha.

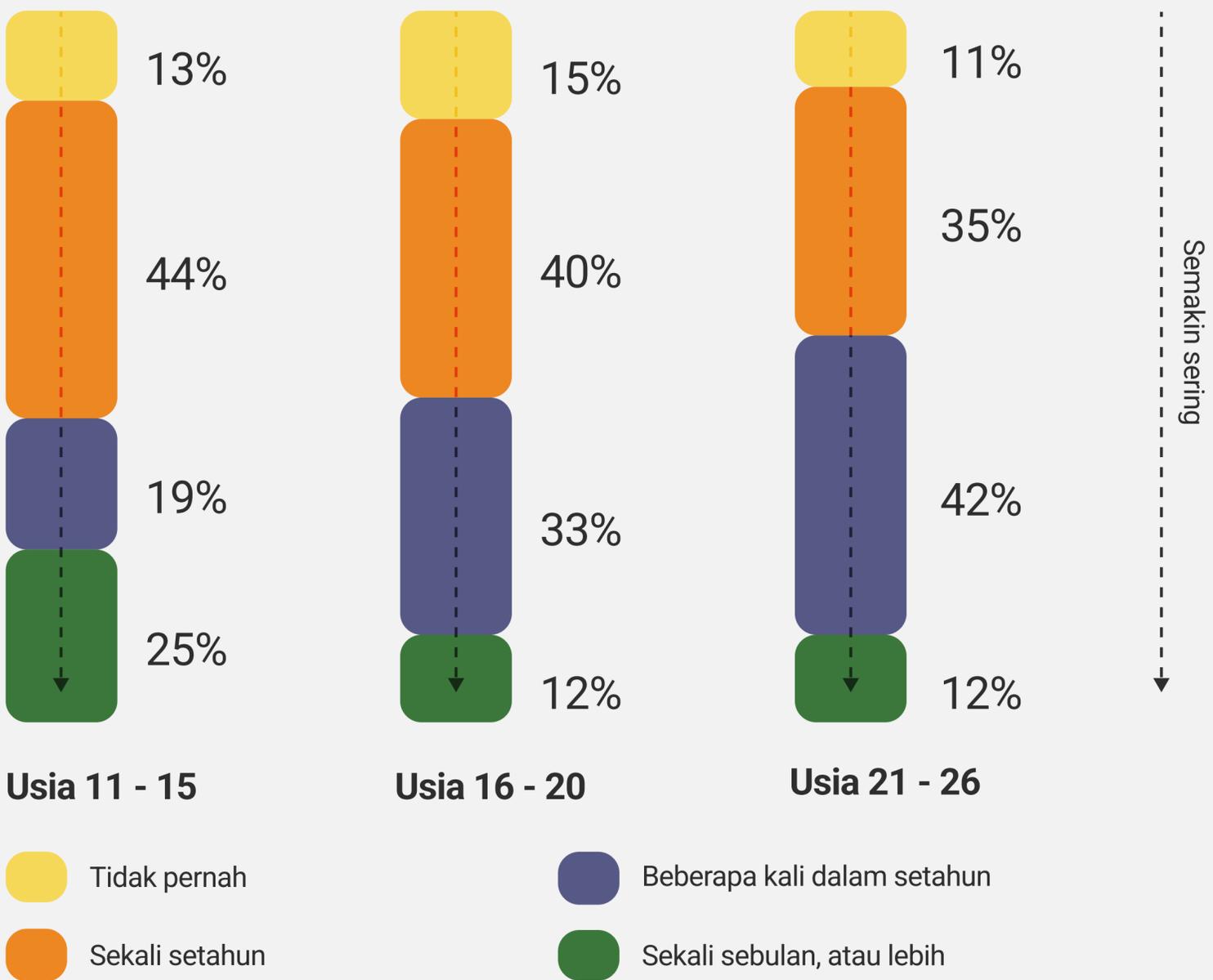
Prediksi angka pengangguran bertambah akibat biaya manpower yang makin mahal, pebisnis mungkin akan melakukan efisiensi jumlah pekerja yang bisa berpengaruh pada makin berkurangnya jumlah konsumen dengan daya beli baik hingga tinggi.



01 Banyak Konser Sold Out Meski Harga Tiket Sentuh Jutaan Rupiah

Trend mendatangi konser mulai kembali naik di 2023 setelah pandemi COVID-19 dinyatakan hanya bersifat penyakit endemik dengan aturan social distancing yang tidak lagi berlaku ketat.

Grafik Seberapa sering Gen Z Indonesia Mendatangi "Live Event"

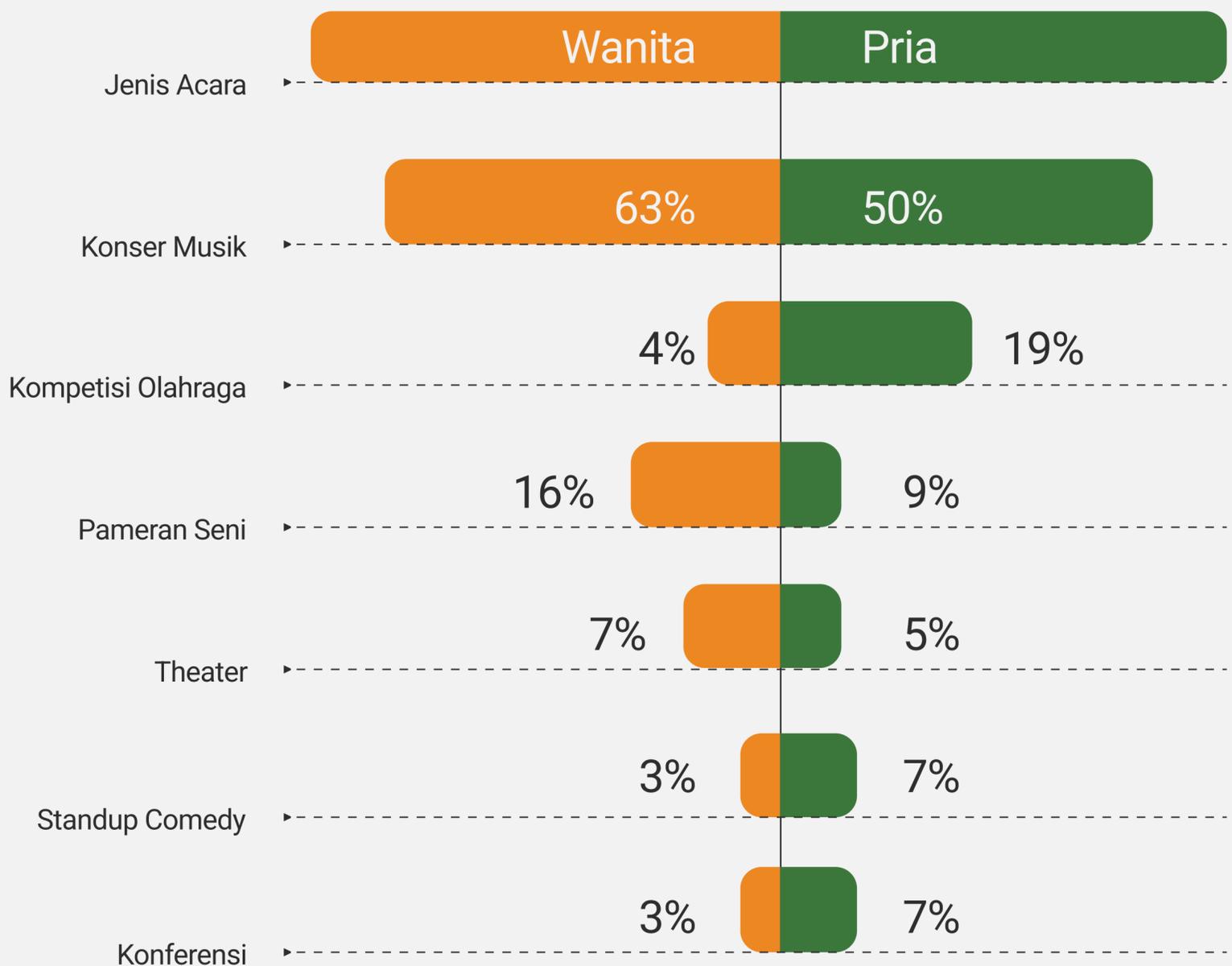


Sumber: IDN Times Gen Z Report 2024 oleh IDN Research Institute



Berdasarkan data yang diungkap oleh IDN Times Gen Z Report 2024 oleh IDN Research Institute bahwa sebanyak 63% Perempuan Gen Z dan 50% Laki-laki Gen Z mendatangi pertunjukkan musik live dengan intensitas responden mengaku paling tidak setahun sekali yang diramaikan oleh 44% responden Gen Z di rentang usia 11 -15 tahun.

Event yang menjadi pilihan untuk didatangi pada range usia 11 - 26 tahun



Sumber: IDN Times Gen Z Report 2024
oleh IDN Research Institute

*Data tidak sampai 100% karena ada beberapa pilihan yang kuantitas nya sangat kecil.



Fenomena unik lain adalah 42% responden di rentang usia 21 - 26 tahun mengaku mendatangi event konser beberapa kali dalam setahun yang didukung oleh kondisi bahwa rentang usia Gen Z di 20 tahun ke atas umumnya sudah bekerja dan berpenghasilan.



Temuan ini menggarisbawahi tren yang perlu diperhatikan: lebih banyak Gen Z dari kelompok usia yang lebih tua lebih sering mendatangi konser dibandingkan dengan yang lebih muda. Pola ini dapat dikaitkan dengan kondisi harga tiket yang melampaui upah minimum bulanan rata-rata pekerja Indonesia yang menjadi halangan utama Gen Z di rentang usia lebih muda.

Kondisi geografis juga menjadi faktor lain mengapa Gen Z lebih muda lebih sedikit mendatangi konser dibanding Gen Z di rentang usia 20an ke atas. Kondisi konser yang kebanyakan diadakan di ibu kota alias Jakarta membuat Gen Z muda dari luar Jakarta lebih terbatas oleh pengeluaran tambahan berupa akomodasi, transportasi, dan izin orang tua.



Berdasarkan data Goodstats untuk konser Coldplay di Indonesia 2023 lalu yang diadakan di Gelora Bung Karno, Jakarta sukses mendapat pendapatan US\$13,9 juta atau setara Rp215 miliar hanya dalam satu hari konser dengan pendapatan negara diklaim senilai US\$75 juta atau lebih dari Rp1 triliun. Hal ini membuat Indonesia menempati posisi keempat dari seluruh world tour Music of Spheres yang Coldplay lakukan selama 2023.



Perbandingan Pendapatan Konser Coldplay di Berbagai Negara

		Pendapatan (USD)	Penonton (Ribu Jiwa)
	Kaohsiung Arena 11- 12 Nov 2023	15,2 Juta 271,87 / 19,77	103 2 Hari
	Arena Ciudad de Mexico 20-22, 24, 25, 27, 28 Nov 2023	14,6 Juta 388,89 / 36,11	105 7 Hari
	Optus Stadium 18-19 Nov 2023	13,9 Juta 150,38 / 9,92	125 2 Hari
	Gelora Bung Karno 15 Nov 2023	13,9 Juta 320,18 / 20,49	78,5 1 Hari
	Tokyo Dome 6-7 Nov 2023	13,7 Juta 334,63 / 20,61	97,3 2 Hari
	Dickies Arena 17-18 Nov 2023	12,5 Juta 2400 / 81,45	28,1 2 Hari
	Estadio do Morumbi 12-13 Nov 2023	11 Juta 175 / 43	135 2 Hari
	National Stadium 22 Nov 2023	10,9 Juta 275,73 / 19,27	81,8 1 Hari



Fenomena ini berlanjut naik saat konser Bruno Mars 2024 yang terdata pada [artikel Binus University](#) yang menyatakan bahwa konser Bruno Mars di Jakarta International Stadium (JIS) berkapasitas 88.000 penonton, dengan kisaran harga tiket Rp 1.500.000 hingga Rp 5.000.000, total omset yang didapat dari pendapatan tiket saja bisa mencapai Rp 440 miliar hingga Rp 880 miliar dengan potensi peningkatan kunjungan wisata yang naik hingga 30% menurut klaim Kemenparekraf yang berdampak positif pada industri transportasi, restoran, dan perhotelan di kota pertunjukkan berlangsung.





02

Dua Tahun Terpenjara Online, Millenials & Gen Z Balas Dendam Belanja Offline

Millenials dan Gen Z sebagai pembeli Indonesia terbesar saat ini kembali serbu event offline. Hal ini terbukti lewat laporan CNBC Indonesia untuk event Female Daily Jakarta X Beauty 2023, ada sebanyak 20 ribu pengunjung 'menyerbu' Jakarta x Beauty 2023 hanya di hari pertama event, Kamis 4 Agustus 2023.



Hari pertama event beauty terbesar se-Indonesia ini mendatangkan tren jastip atau jasa titip agar konsumen beauty seluruh Indonesia tetap bisa menikmati harga promo besar-besaran selama event berlangsung yang memiliki nilai transaksi mulai dari Rp15 jutaan hingga Rp30 jutaan per harinya.

Pelaku jastip event ini pun terdata bisa menarik keuntungan mulai dari Rp3 jutaan hingga belasan juta per harinya yang diungkap di artikel CNBC Indonesia di Jakarta x Beauty 2023 juga di event kedua Desember 2023 lalu.



Selama 2023 berlangsung, event yang diselenggarakan Female Daily Beauty ini tercatat didatangi oleh lebih dari 300.000 pengunjung dengan angka transaksi sebesar Rp 200 Miliar selama 6 kali event yang berlangsung di 6 kota pada tahun 2023 lalu. Hal ini berbonus terciptanya penciptaan 4,4 juta lapangan kerja baru dari paruh waktu hingga purna waktu menurut siaran pers Kemenparekraf dengan 70 persen produk yang ditawarkan selama event ini adalah produk lokal.

Angka ini pun terus naik di 2024 dengan harapan positif makin meriahnya event offline di 2025 akan diprediksikan memberi pengaruh positif yaitu pertumbuhan 5% di industri ritel menurut Survei Penjualan Eceran oleh Bank Indonesia (BI) pada Agustus 2024. Brand lokal diharapkan melakukan kemitraan dengan ritel modern dan toko tradisional untuk jadi pendorong pertumbuhan omzet dan menambah luas jangkauan pembeli offline.

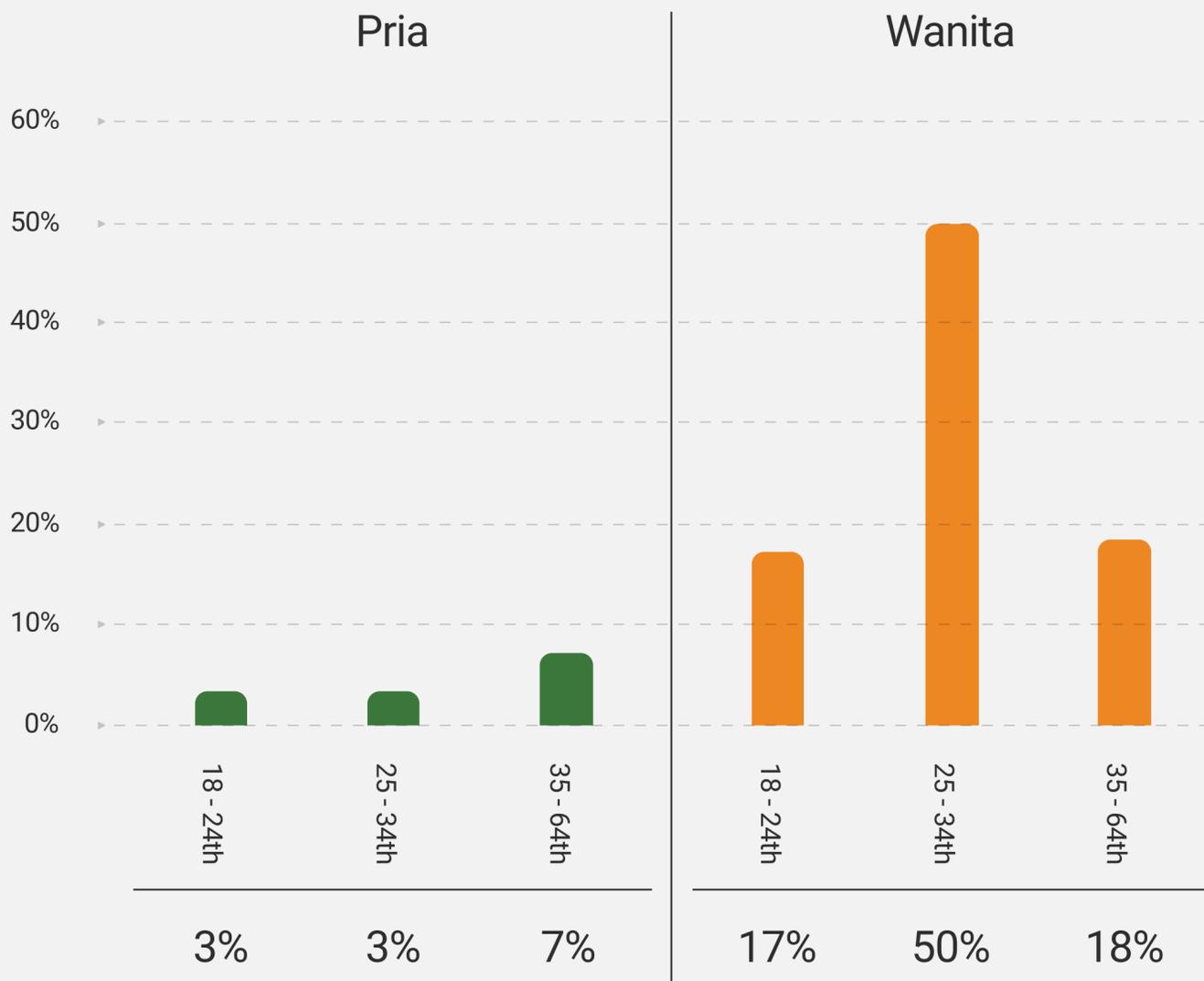
03

Penghasilan Under 10 Juta, Tapi Beli Brand Mewah, Kok Bisa?

Saatnya Nanas buka data! Bicara soal brand mewah, Nanas punya real data yang mengungkapkan bahwa meski rerata pekerja di usia produktif di Indonesia berpenghasilan kurang dari 10 juta per bulan, banyak yang tetap tertarik bahkan membeli brand mewah atau luxury brand.



Statistik pengguna luxury brand fashion



Sumber: internal research nanas.co.id

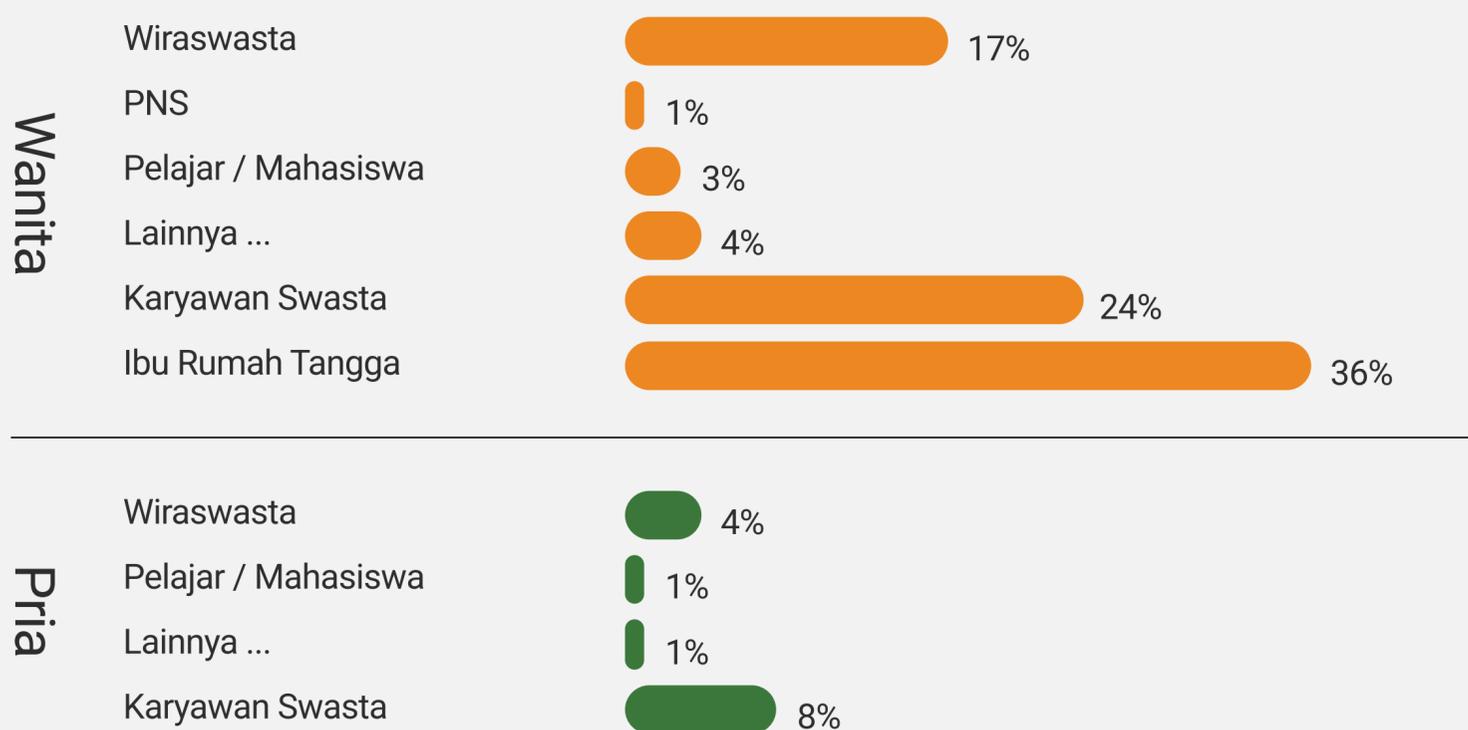


Survei yang Nanas adakan di 2023 lalu untuk menggali lebih dalam apa yang dicari oleh target audiensi untuk brand Fashion Forth yang menyediakan 100% authentic luxury brand ke Indonesia ini mengungkap data konsumen Indonesia dengan jumlah responden terbanyak di 50% berjenis kelamin perempuan di rentang usia 25-34 tahun, bahwa:



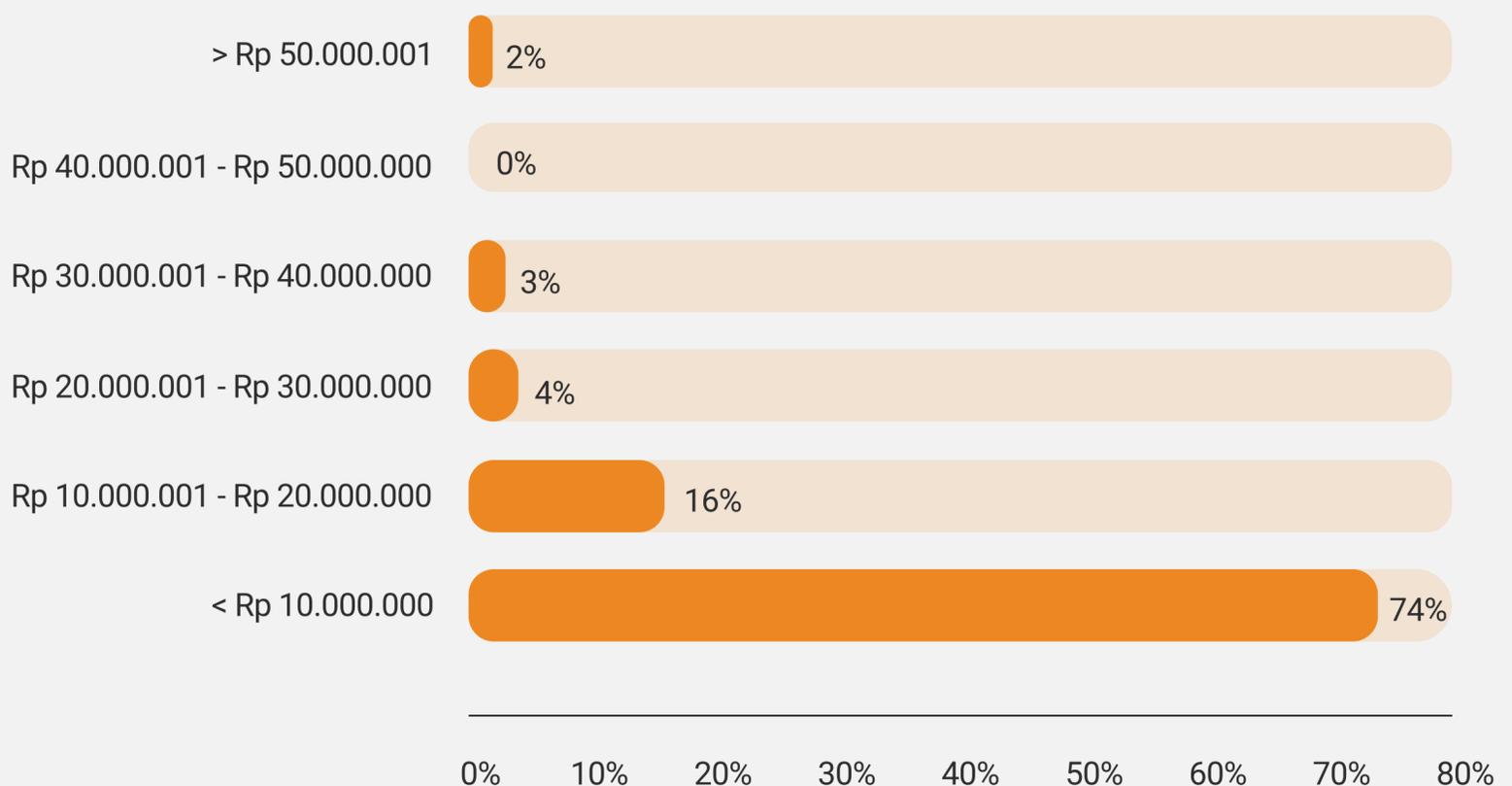
Mayoritas responden yang mengisi survei Nanas tentang ketertarikan terhadap luxury brand didominasi oleh 36% ibu rumah tangga, 24% karyawan swasta, dan 17% wiraswasta.

Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin X Profesi



Sumber: internal research nanas.co.id

Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: internal research nanas.co.id



Pendapatan Bulanan X Pernah Membeli Luxury Brand

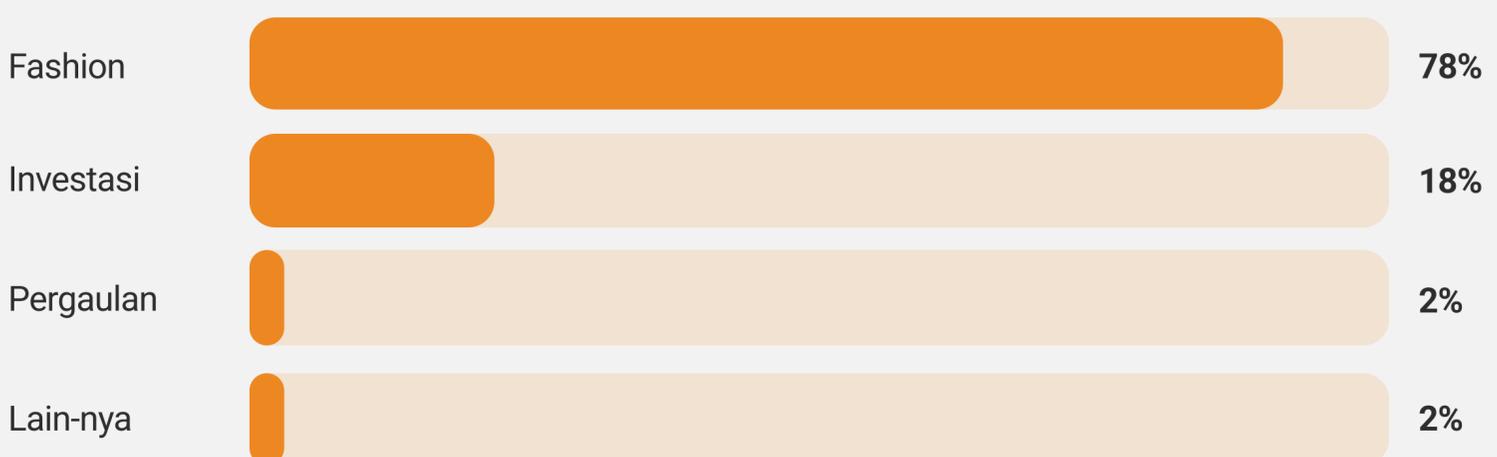


Sumber: internal research nanas.co.id

Yang kemudian responden ini mengungkapkan bahwa mayoritas responden sebanyak 74% memiliki penghasilan di bawah 10 juta per bulan yang kemudian sebanyak 38% dari responden berpenghasilan di bawah 10 juta ini pernah membeli product luxury brand.

Data survei Nanas untuk Fashion Forth ini menunjukkan bahwa responden dengan status ekonomi menengah juga memiliki ketertarikan untuk membeli produk luxury brand dan mematahkan anggapan bahwa pasar produk luxury brand hanya dibeli oleh konsumen dengan penghasilan tinggi saja.

Motivasi membeli Luxury Brand - Untuk Diri Sendiri



Sumber: internal research nanas.co.id



Selain itu, ketika ditanya tujuan membeli luxury brand, 78% responden sepakat bahwa mereka membeli luxury brand dengan tujuan utama fashion atau menjaga gaya dan penampilan dengan tujuan selanjutnya sebanyak 18% responden mengaku menjadikan luxury brand yang dibeli sebagai item investasi.



Dengan Nanas buka data ini menunjukkan bahwa selain menyediakan konsultasi dan eksekusi digital marketing untuk berbagai brand di berbagai range harga produk, Nanas juga ahli dalam Market Research dengan mengadakan kuisisioner ke targeted audience yang brand sasar baik secara SES (social economy status) maupun interest per individu dan merangkumnya sebagai report untuk menjadi pertimbangan strategi terbaik apa yang brand bisa lakukan untuk menembus dan merambah pasar lebih luas lagi.



04 Ekonomi Lesu Tapi Labubu Masih Diburu!

Meski ekonomi terancam lesu, terdapat anomali daya beli yang terjadi di masyarakat Indonesia, terutama yang hangat diperbincangkan di 2024 ini yaitu larisnya Labubu. Secara data dan laporan oleh jatimpedia.id, sejak 2019, Pop Mart yang merupakan distributor resmi Labubu terus tumbuh secara konsisten.

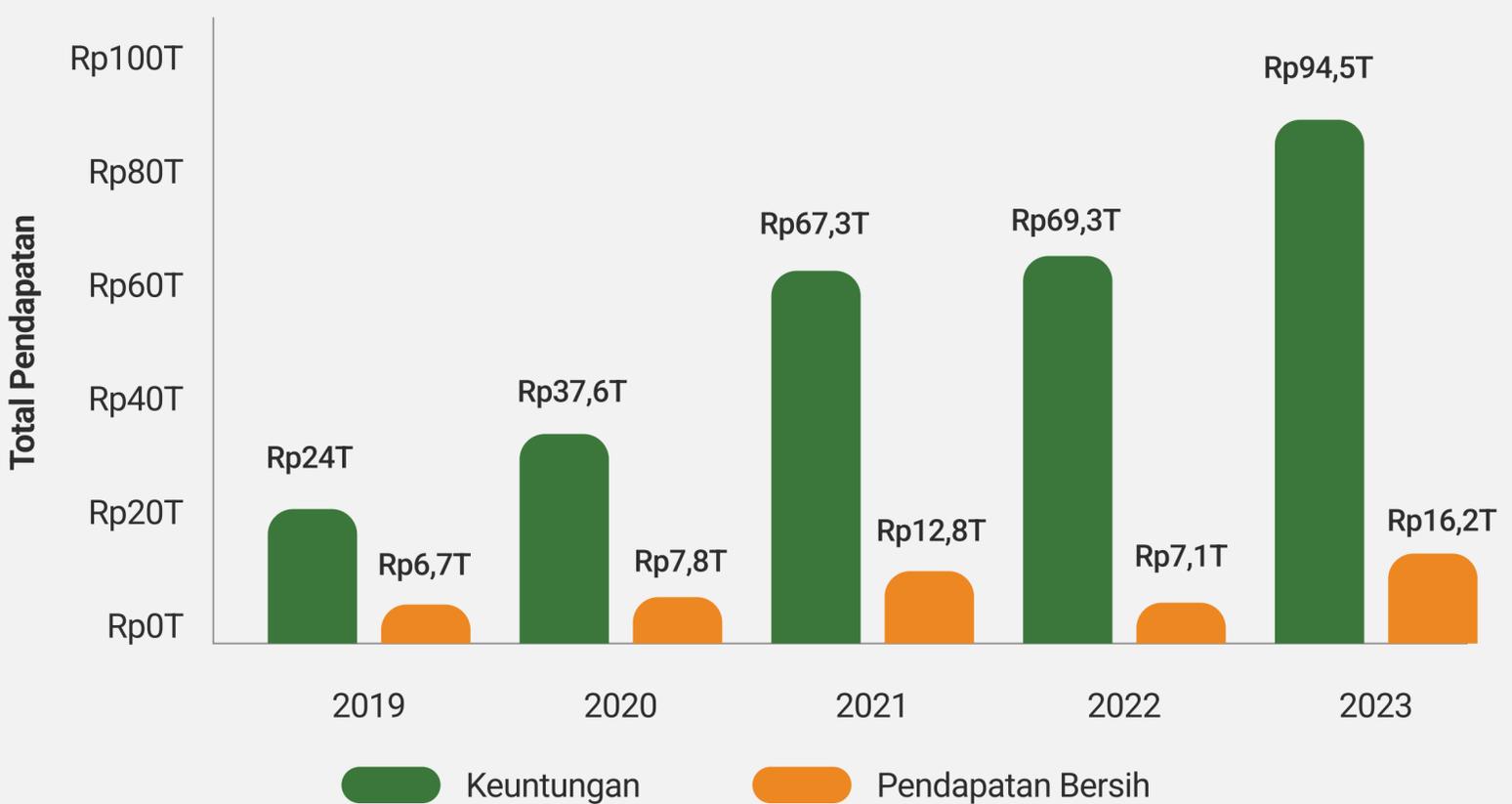
Menurut data GoodStats.id, tren Labubu semakin memuncak mulai pada 2020 ketika Lisa BLACKPINK mulai memperkenalkan Labubu kepada penggemarnya, Pop Mart berhasil meraup omset Rp37,65 triliun yang naik dari Rp24 triliun dibanding 2019.





Pada 2023, pendapatan Pop Mart meningkat tajam menjadi Rp94,5 triliun dengan laba bersih yang melonjak hingga Rp16,20 triliun.

Perkembangan Pendapatan Pop Mart



Sumber: Google Finance



Hal ini tidak lain disebabkan karena ikon global Lisa BLACKPINK memiliki influence besar dalam mempromosikan produk ke penggemar global dengan jutaan followers di Instagram dan jutaan streaming lagu di Spotify maupun Youtube yang memicu “efek Lisa” yang menjadikan apapun yang dipakai oleh Lisa segera menjadi tren global.



Melejitnya Labubu Tembus Angka Rp60 Juta Di E-Commerce!

Seiring dengan meningkatnya popularitas Labubu, menurut data GoodStats.id untuk harga Labubu di pasar sekunder dan e-commerce melonjak secara drastis di berbagai platform e-commerce Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, hingga Bukalapak.

E-Commerce	Harga Termurah	Harga Termahal
Pop Mart	120rb	1,4jt
Shopee	15rb	12,1jt
Tokopedia	120rb	66,6jt
Lazada	2rb	5jt
BliBli	44rb	3,7jt
Buka Lapak	3rb	2,2jt

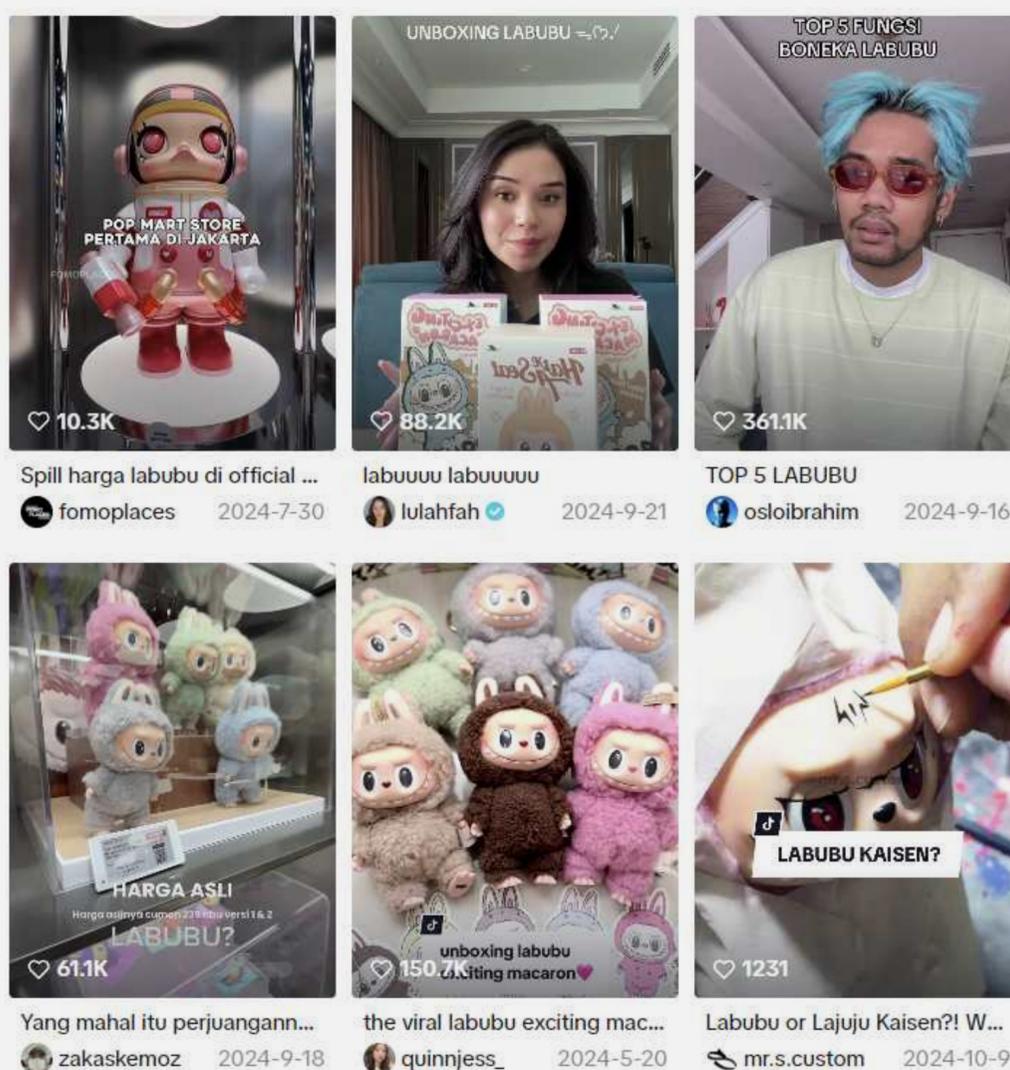
Sumber: Pop Mart & E-Commerce Lain

Variasi harga ini tergantung pada edisi, kelangkaannya, barangnya, dan ukuran. Di platform Tokopedia, harga tertinggi yang pernah tercatat untuk ukuran besar Mega Labubu mencapai Rp66 juta, sementara harga termurah di platform yang sama hanya Rp120 ribu untuk aksesoris Labubu gantungan kunci.

Sedangkan di Shopee, harga termurah Labubu dapat ditemukan pada kisaran Rp15 ribu, dengan harga termahalnya mencapai Rp12 juta untuk edisi kolaborasinya dengan brand Vans.



Media sosial berperan penting di meningkatnya permintaan Labubu, di mana kolektor dan penggemar sering memamerkan koleksi mereka melalui video unboxing atau konten yang memamerkan gaya hidup dengan Labubu sebagai aksesori tas atau dikenal sebagai tren bag charm.



Hal ini membuktikan bahwa gengsi dan rasa takut ketinggalan trend alias FOMO masih menjadi pendorong yang kuat untuk konsumen Indonesia melakukan decision of purchase. Dengan kondisi seperti brand sangat bisa dan mempunyai kesempatan besar untuk mulai membangun FOMO marketing yang bisa Anda lakukan dengan konsultasi ke Nanas yang terbukti sudah sukses menginisiasi FOMO marketing dari brand ternama seperti Antis, Fashion Forth, Komugi, dan masih banyak lagi.



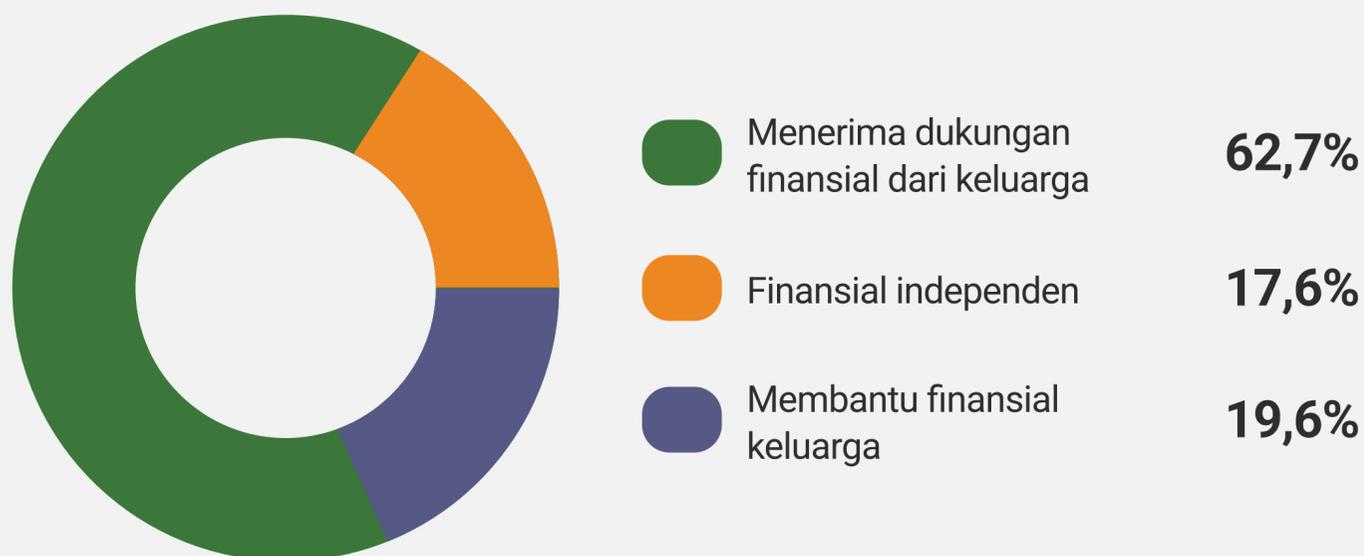
Paham Lebih Dalam: SES, Gaya, dan Daya Beli Millennials Gen Z Indonesia

01

“Penghasilan 5 Juta, Pengeluaran 15 Juta? Sudah Biasa!” - Millennials Gen Z 2024

Berdasarkan data dari IDN Times Gen Z Report 2024 oleh IDN Research Institute, ada sebesar 62,7% persen dari 51 responden Gen Z yang mengaku bahwa finansial mereka masih bergantung pada keluarga. Dengan data yang ditarik lebih jauh bahwa sebagian besar Gen Z Indonesia berpenghasilan kurang dari Rp2,5 juta per bulan.

Lebih dari 50% Gen Z bergantung pada penghasilan keluarga

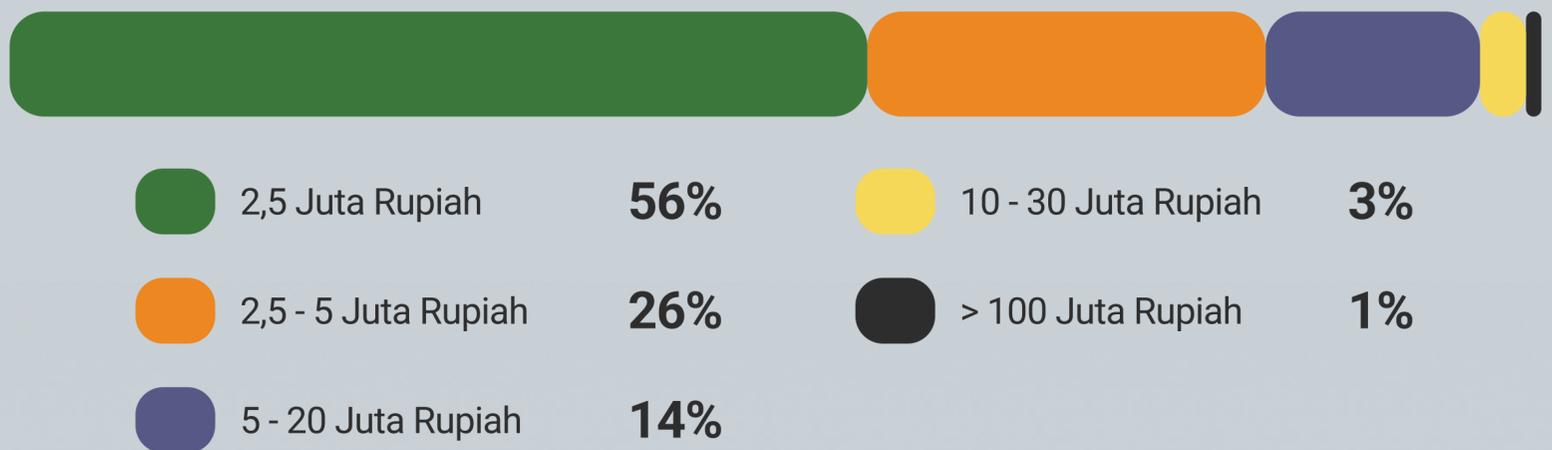


Sumber: IDN Media (51 respondens)

Hasil survei IDN Times dalam Indonesia Gen Z Report 2024 mengungkapkan adanya kesenjangan yang mencolok dalam pendapatan bulanan Gen Z.



Grafik Penghasilan Rata-Rata Gen Z per Bulan



Sebanyak 56% responden memiliki pendapatan di bawah Rp2,5 juta. Sementara itu, 26% melaporkan pendapatan berkisar antara Rp2,5 juta hingga Rp5 juta per bulan.

Sebanyak 14% menyatakan pendapatan mereka berkisar antara Rp5 juta hingga Rp20 juta per bulan. Selain itu, 3% menyatakan pendapatan mereka berada dalam kisaran Rp10 juta hingga Rp30 juta per bulan. Hanya 1% yang menyatakan bahwa pendapatan bulanan mereka melampaui Rp100 juta.





Usia	Penghasilan Bulanan
15 - 24 Tahun (Gen Z)	Rp 1.700.025
25 - 29 Tahun (Gen Z & Millenials)	Rp 2.773.639
30 - 34 Tahun (Millenials)	Rp 3.200.328
35 - 39 Tahun (Millenials)	Rp 3.360.450
40 - 44 Tahun (Millenials)	Rp 3.440.010

Sumber: Statistik Indonesia

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia dalam [IDN Times dalam Indonesia Gen Z Report 2024](#), pendapatan bulanan rata-rata penduduk Indonesia yang bekerja di sektor formal bervariasi tergantung pada industrinya, berkisar antara Rp1.841.081 (berbagai kegiatan jasa) hingga Rp5.180.248 (keuangan dan asuransi). Rata-rata, individu yang bekerja di sektor formal memperoleh penghasilan Rp3.070.756 per bulan.

Bagi penduduk Indonesia berusia 25 hingga 54 tahun yang bekerja di sektor informal, pendapatan bulanan rata-ratanya adalah Rp2.007.345. Sementara itu, penduduk Indonesia berusia 15-24 tahun memperoleh penghasilan sebesar Rp1.555.374 per bulan, sedangkan mereka yang berusia 55 tahun ke atas memperoleh penghasilan sebesar Rp1.566.025 per bulan. Angka-angka ini menjelaskan dinamika pendapatan yang bervariasi di antara berbagai kelompok usia dan sektor pekerjaan di Indonesia.



Selain itu, kondisi pendapatan juga bergantung pada lokasi geografis. Variasi upah minimum regional merupakan cerminan kesenjangan pendapatan antar daerah. Sebagai contoh, Jakarta memiliki upah minimum tertinggi sebesar Rp4,9 juta per bulan, sedangkan Jawa Tengah memiliki upah minimum terendah sebesar Rp1,9 juta per bulan.

Keragaman upah regional ini menjelaskan proporsi signifikan Gen Z Indonesia yang hidup dengan pendapatan bulanan di bawah Rp2,5 juta per bulannya, sehingga daya beli Gen Z cenderung lebih rendah jika dibandingkan dengan Millenials.

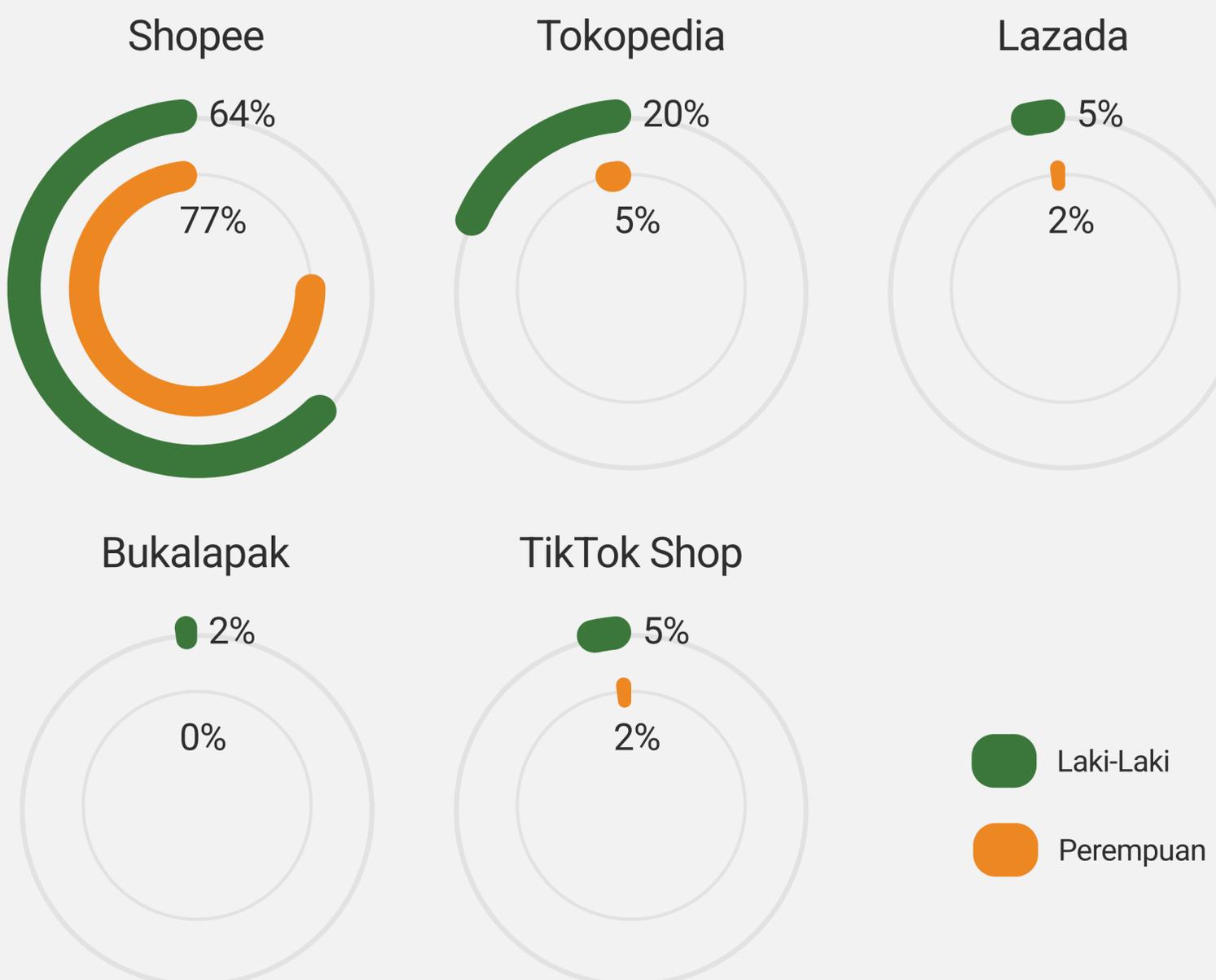
Hal ini membuat Gen Z kurang mengutamakan atau bahkan menyisakan sedikit ruang finansial mereka untuk asuransi, pendidikan dan pengembangan diri, serta hiburan. Kondisi keuangan ini menjadi kendala bagi aspek lain dalam kehidupan yang dinilai lebih mahal. Gen Z memiliki anggaran yang lebih sedikit untuk rumah, pendidikan, atau traveling adalah fenomena yang sedang terjadi sekarang.





02 Chronically Online, Belanjanya Juga Online!

Jika dilihat dalam 10 tahun terakhir, pengguna belanja online terus meningkat yang menunjukkan online shopping telah menjadi kebiasaan dan aktivitas yang lazim dilakukan saat ini.



Hal ini terbukti dari survei yang diterbitkan IDN Times dalam Indonesia Gen Z Report 2024 sebanyak 77% Gen Z perempuan dan 64% Gen Z laki-laki menyatakan mereka terbiasa belanja online melalui Shopee, diikuti oleh Tokopedia yang dipilih sebesar 20% Gen Z laki-laki dan TikTok Shop didominasi oleh user perempuan Gen Z.



Kategori	Laki-Laki	Perempuan
Pakaian	35%	46%
Elektronik	17%	2%
Alat Olahraga	3%	1%
Kecantikan	10%	31%
Hobi	17%	5%
Makanan & Minuman	8%	10%
Buku	3%	3%

**Total persentase tidak 100% karena hanya menampilkan 7 pilihan tertinggi*

Dalam survei yang sama, responden menyatakan jenis produk yang kerap dibeli oleh konsumen perempuan Gen Z Indonesia adalah sebanyak 46% untuk membeli pakaian, 31% untuk produk kecantikan dan 10% membeli makanan dan minuman.

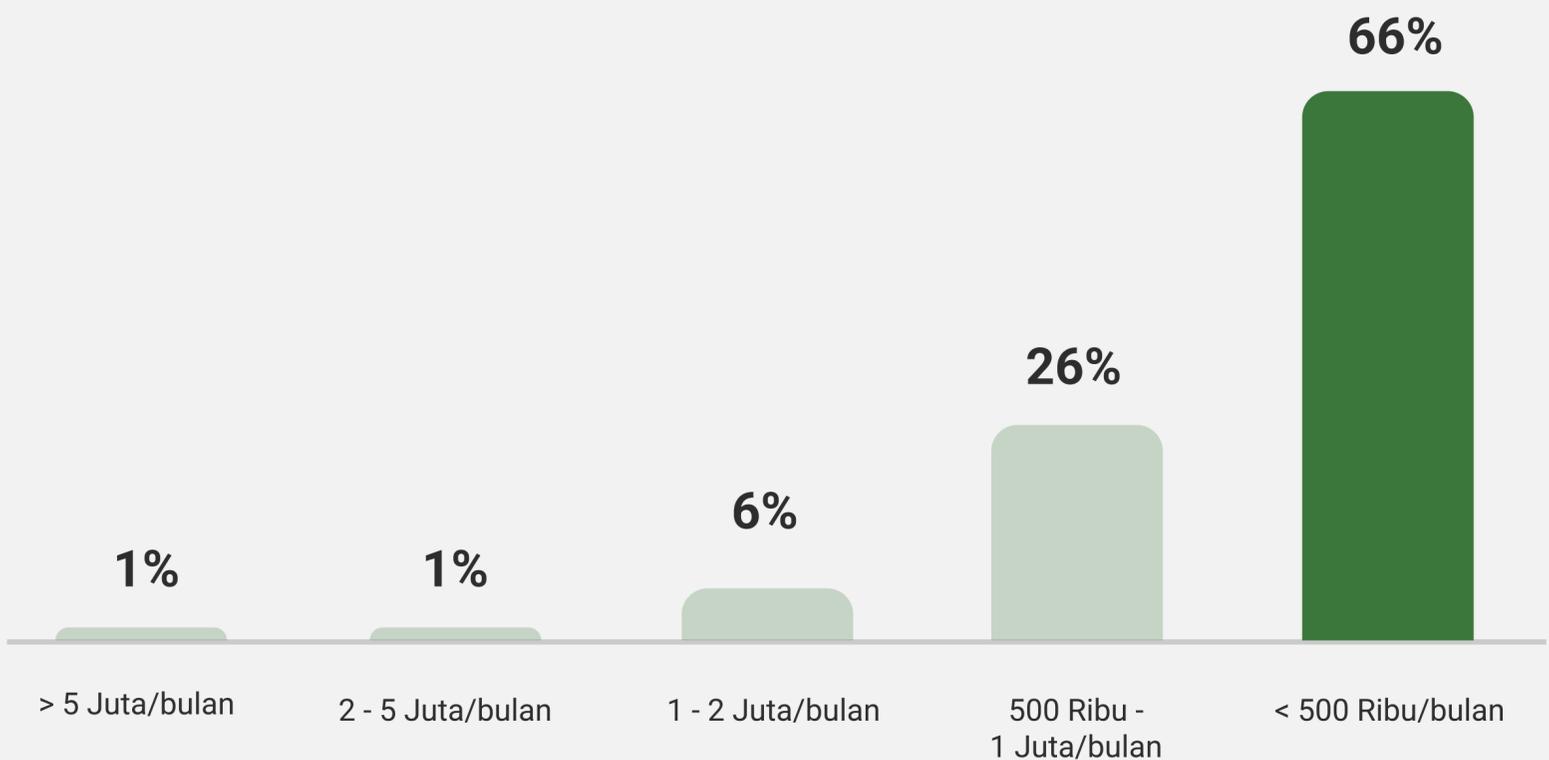
Konsumen laki-laki Gen Z Indonesia berbelanja pakaian secara online sebanyak 35%, dan peralatan elektronik juga hobi seperti games dan mainan atau koleksi figurin di masing-masing sebanyak 17%.

Checkout

Checkout

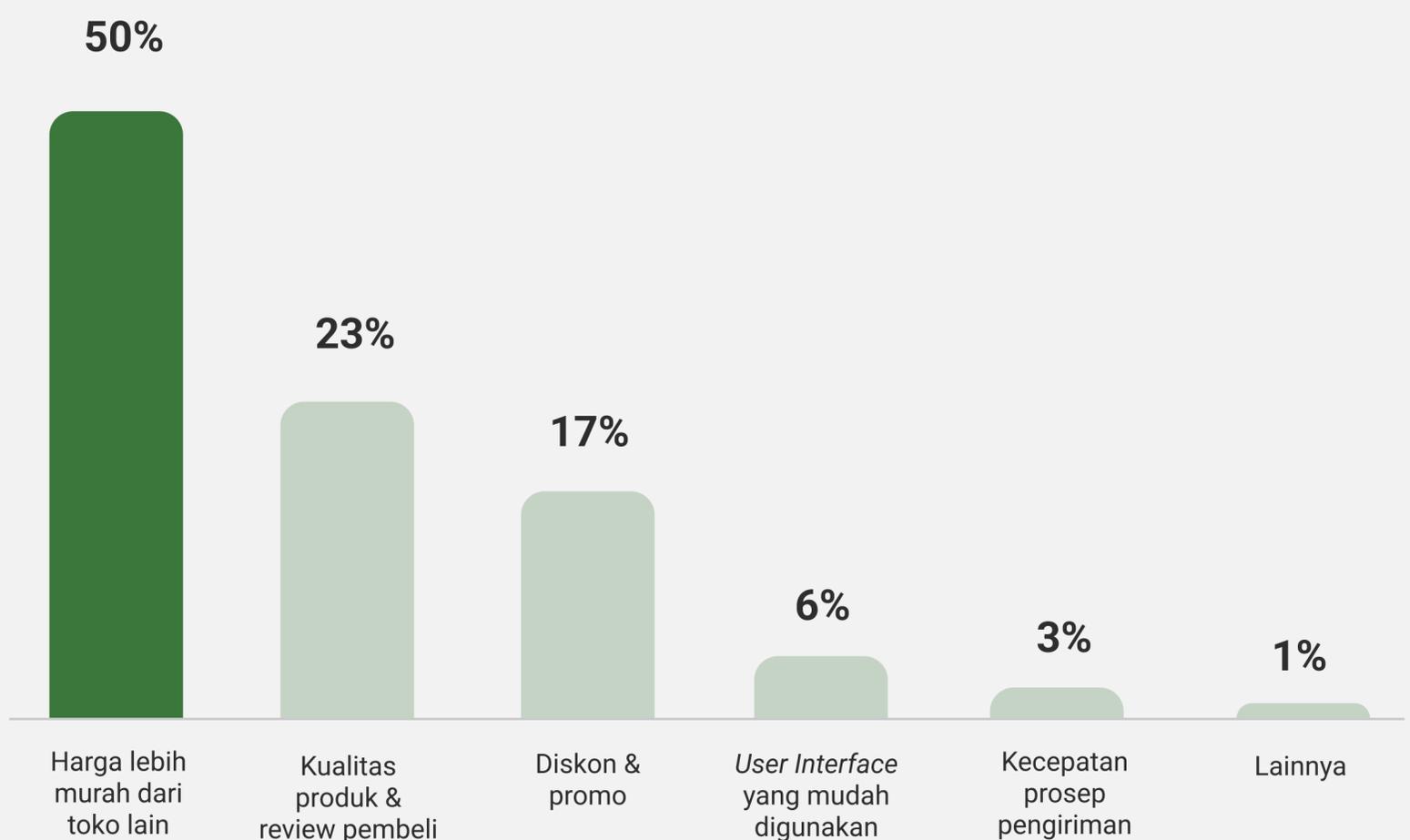


Gen Z adalah Pembeli yang Sadar akan *Budget*



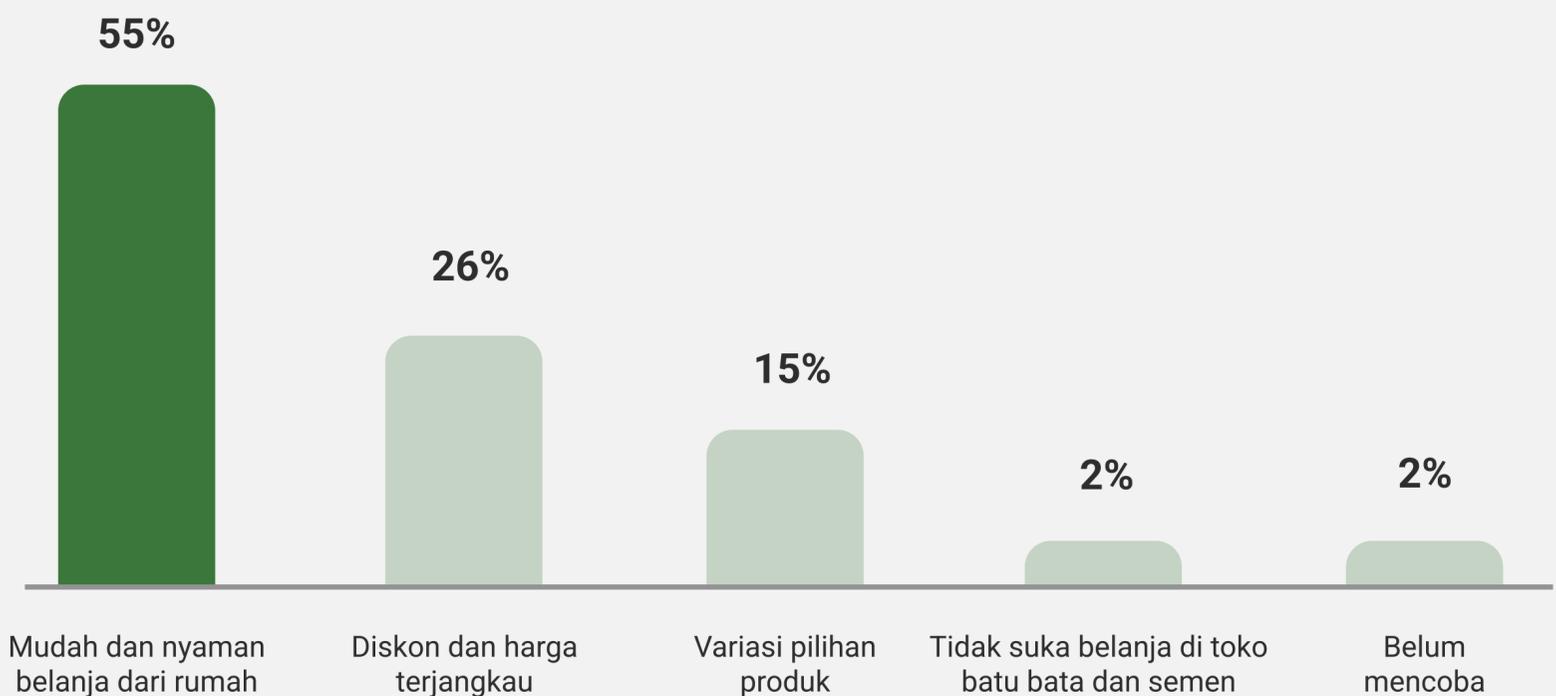
Sebanyak 66% perempuan dan laki-laki Gen Z Indonesia sama-sama mengaku dalam sebulan mereka berbelanja online dengan budget di bawah 500 ribu rupiah.

Apa yang Gen Z pertimbangkan saat belanja online?





Mengapa Gen Z Lebih Suka Belanja Online?



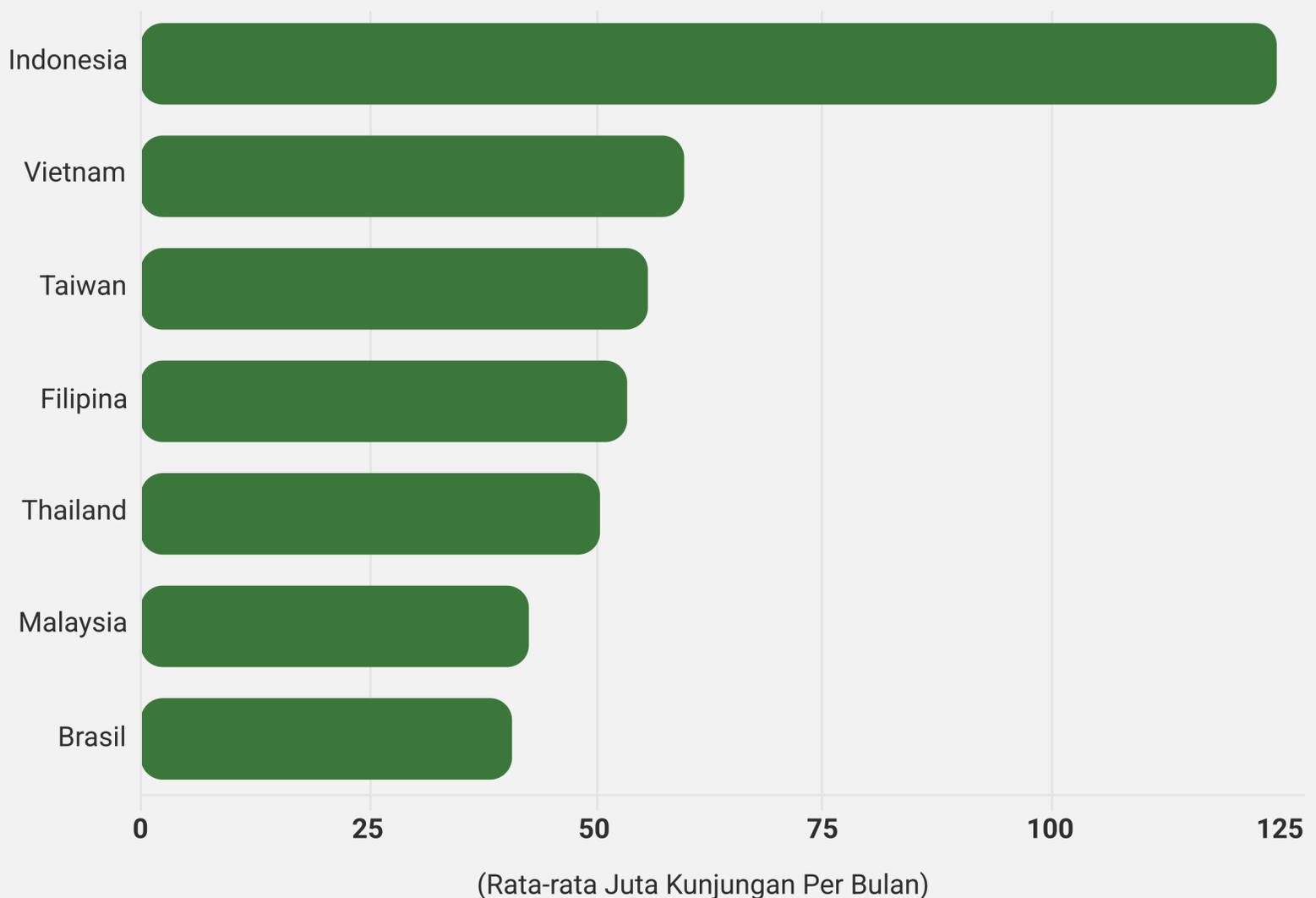
Keputusan berbelanja secara online diakui oleh 50% responden Gen Z bahwa harga lebih murah dibanding toko offline menjadi keputusan terbesar mereka berbelanja online, dengan 55% mengaku bahwa kenyamanan dan kemudahan berbelanja dari rumah dalam beberapa kali klik juga membuat Gen Z lebih suka berbelanja online.

Ditambah dengan seringnya promo free ongkir atau gratis ongkos kirim yang diadakan oleh hampir semua platform e-commerce Indonesia.

Dalam survei oleh IDN Research Institute 2023 yang dirangkum oleh GoodStats.id, sebanyak 77% Gen Z perempuan dan 64% Gen Z laki-laki masih menjadikan Shopee online shopping platform andalan mereka. Kemudian diteruskan oleh Tokopedia yang lebih banyak dipakai oleh Gen Z laki-laki dibandingkan dengan perempuan.



7 Negara yang Paling Sering Kunjungi Situs Shopee 2023



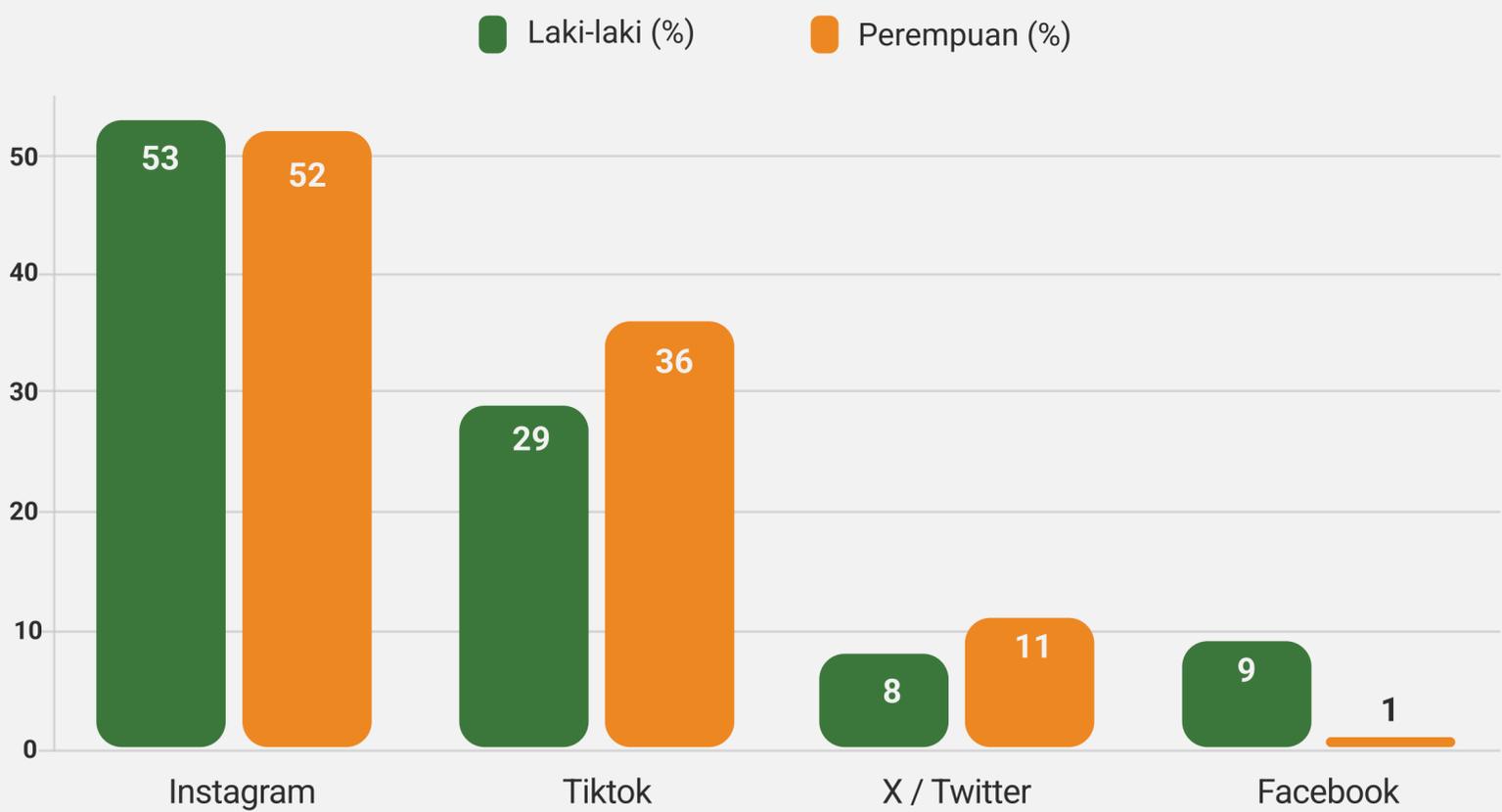
Sumber: Webretailer

Data ini juga diamini oleh laporan Webretailer di 2023 yang dirangkum oleh GoodStats.id bahwa Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna Shopee terbesar. Rata-rata kunjungan Shopee oleh konsumen Indonesia sebanyak 124,9 juta kunjungan per bulan atau setara dengan 27% dari rata-rata kunjungan bulanan global.

Jika diakumulasikan, Shopee menerima sebanyak 2,3 miliar kunjungan pembeli Indonesia sepanjang tahun 2023.



Data Penggunaan Media Sosial Oleh Gen Z



Sumber: IDN Research Institute



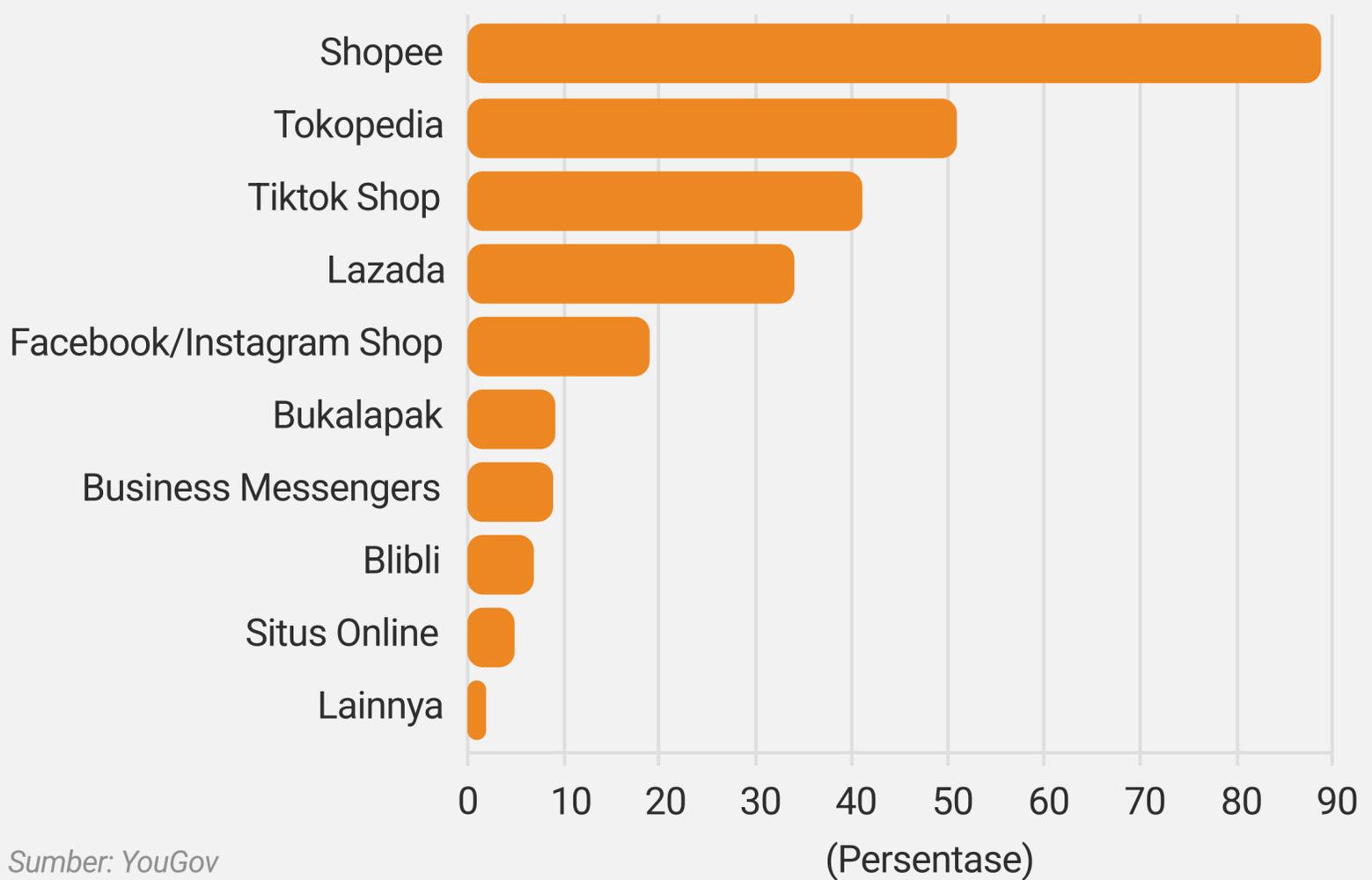
Dalam survei yang sama, diungkap juga bahwa di 2023 persaingan sosial media dalam membentuk dan menentukan kebiasaan belanja online Gen Z Indonesia didominasi oleh Instagram sebanyak 53% laki-laki dan 52% perempuan.

Tiktok menduduki peringkat kedua dengan selisih yang tidak berbeda jauh yaitu sebanyak 29% laki-laki dan 36% perempuan Gen Z dengan selisih yang kurang dari 25% di antara dua platform dengan pengguna Gen Z terbanyak di 2023.



Shopee Diprediksi Masih Merajai Indonesia di 2025, Throwback Puncak Belanja Ramadan & Lebaran 2024

Channel Belanja Online Terfavorit Warga Indonesia Selama Ramadan 2024

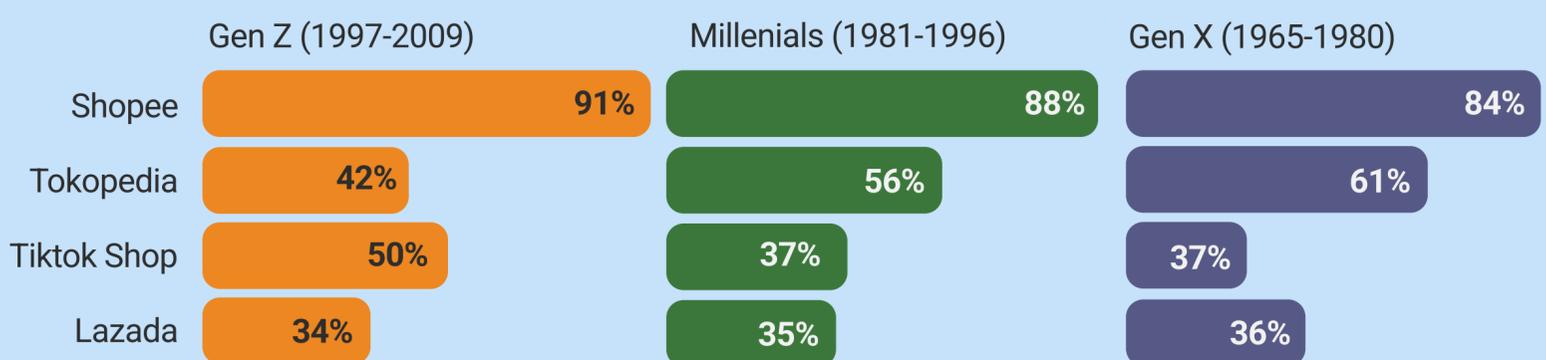


Berdasarkan survei Ramadan 2024 in Indonesia: Trends in Festive Shopping, THR Spending and Mudik Travel tentang perilaku belanja konsumen Indonesia selama Ramadan 2024 oleh YouGov yang dirangkum oleh GoodStats.id

mengungkapkan hampir 9 dari 10 umat Muslim Indonesia menggunakan Shopee sebagai e-commerce pilihan untuk belanja online sebesar 89% responden, dengan pesaingnya jauh di bawah yaitu Tokopedia sebanyak 51%, TikTok Shop dengan 41%, dan Lazada sebanyak 34%.



Popularitas Shopee berlaku sama untuk seluruh kelompok usia, mulai dari gen Z (1997-2009), milenial (1981-1996), hingga gen X (1965-1980). Ketiga kelompok usia tersebut masing-masing lebih menggemari Shopee dibandingkan e-commerce lainnya.



3YouGov Surveys: January 2024

Namun, dalam survei yang sama, YouGov mengungkapkan ada keunikan kecenderungan pilihan berbelanja di setiap generasi. Pada Ramadan dan Lebaran 2024 lalu, Gen Z lebih memilih belanja di Shopee (91%), Tiktok Shop (50%), dilanjut Tokopedia (41%). Namun, di Gen Y (millennials) dan Gen X, Tokopedia merupakan e-commerce favorit setelah Shopee dengan besaran di atas 50% responden untuk Tokopedia dan di atas 80% untuk Shopee.

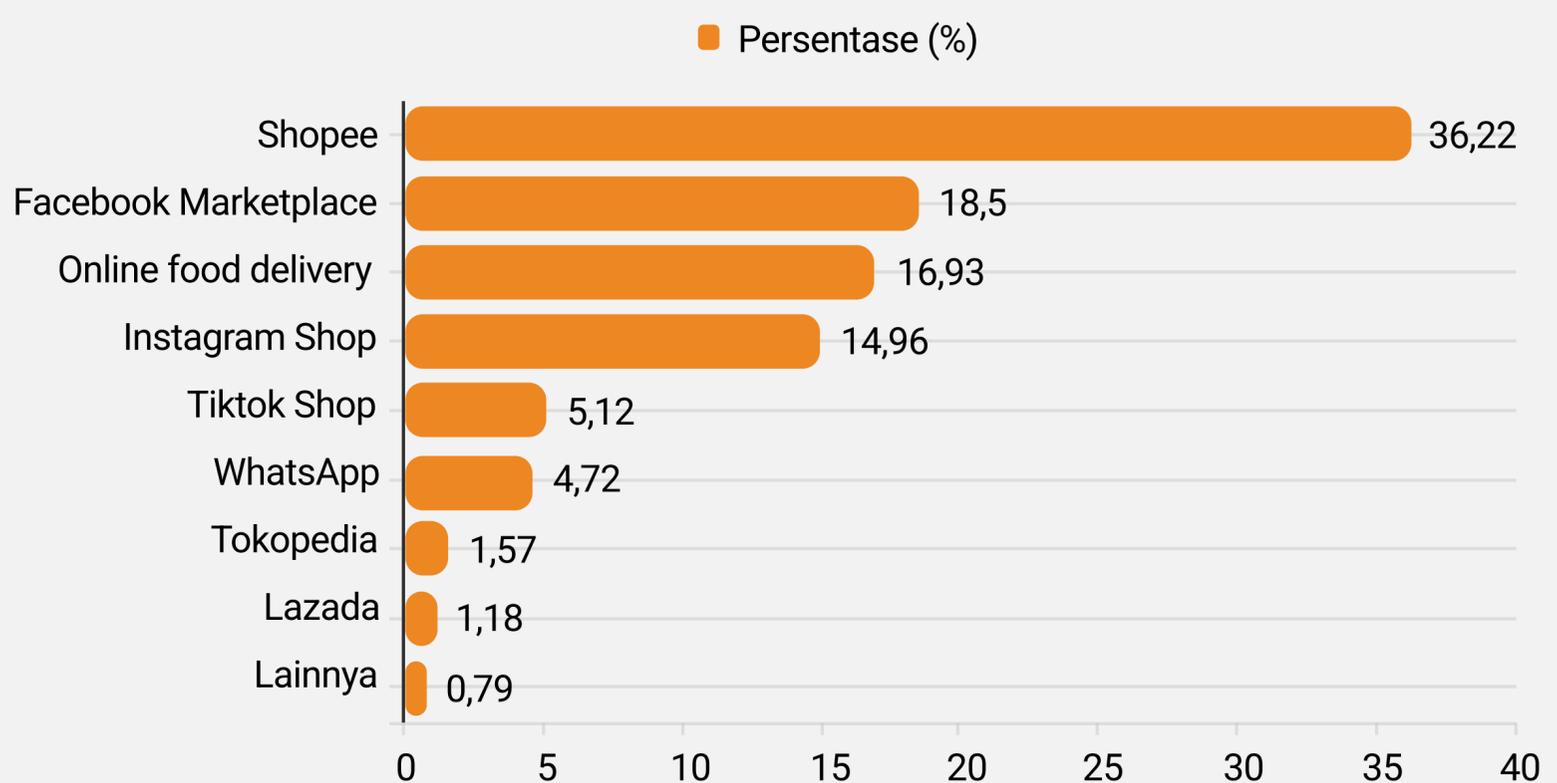
Dalam survei yang sama mengungkapkan juga bahwa perilaku dan kebiasaan belanja konsumen Indonesia masih akan mirip dengan perayaan Ramadan dan Lebaran tahun-tahun sebelumnya.





UMKM (Baiknya) Andalkan Shopee Untuk Memasuki Pasar Daring

Platform yang paling sering digunakan UMKM untuk berjualan online



Sumber: Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)

Riset yang dirilis oleh Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia pada 2023 lalu yang dirangkum oleh GoodStats.id mencatat sebanyak 34,25% pelaku UMKM memulai berjualan lewat aplikasi digital yaitu e-commerce dan media sosial.

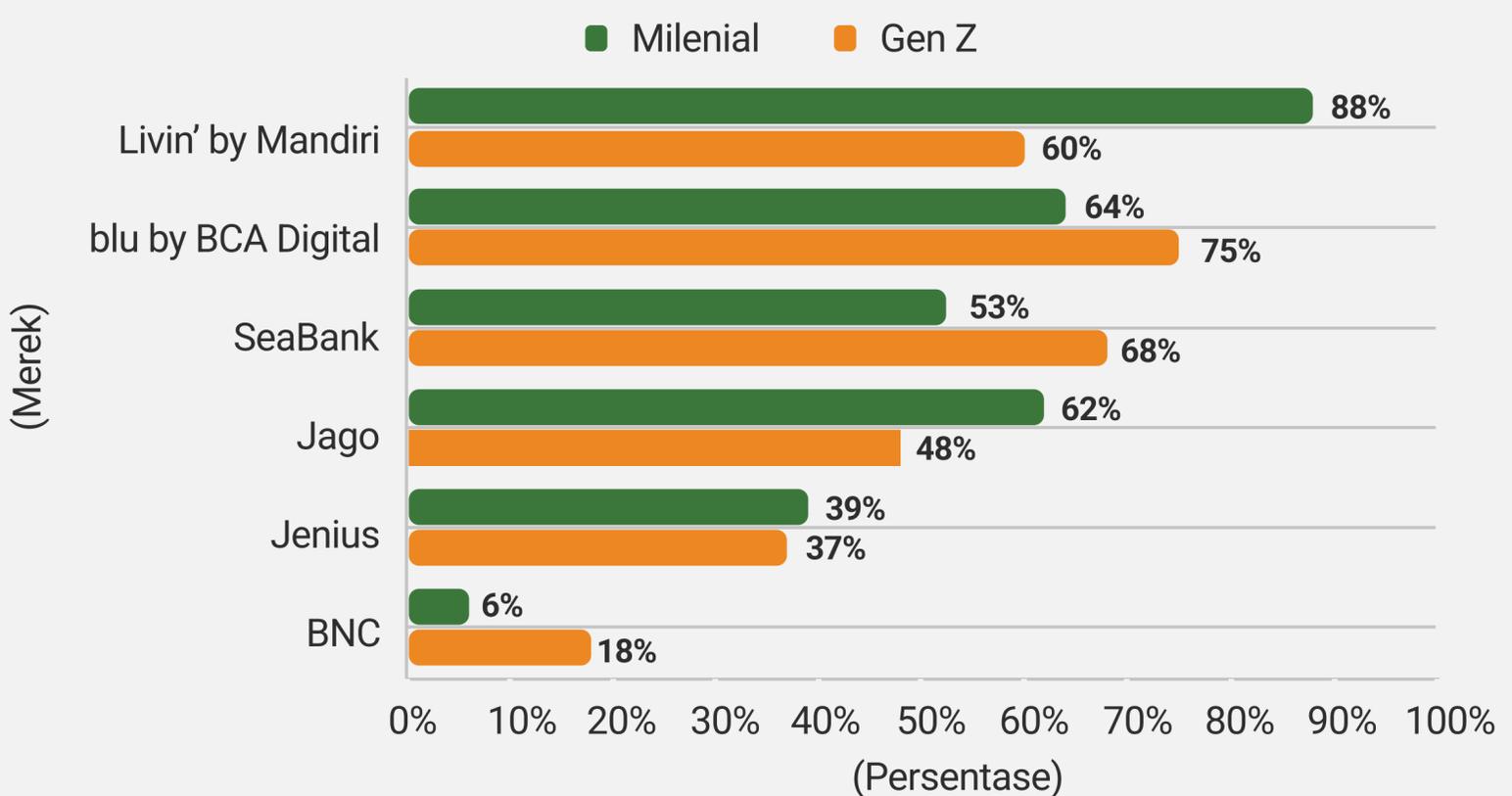
INDEF juga mengungkapkan bahwa 36,22% pelaku UMKM memilih Shopee sebagai platform penjualan utama dalam bisnis yang baru mereka mulai. Sebaran ini dilanjut dengan Facebook Marketplace menempati posisi kedua sebesar 18,50%, dan aplikasi online food delivery sebanyak 16,93% responden.



03 Belanja Online, Payment Juga (Kalau Bisa) Online

Selain belanja online, Gen Z juga melakukan payment pembelanjaan mereka dengan metode online yaitu dengan menggunakan mobile banking.

Preferensi Merek Mobile Banking Milenial dan Gen Z



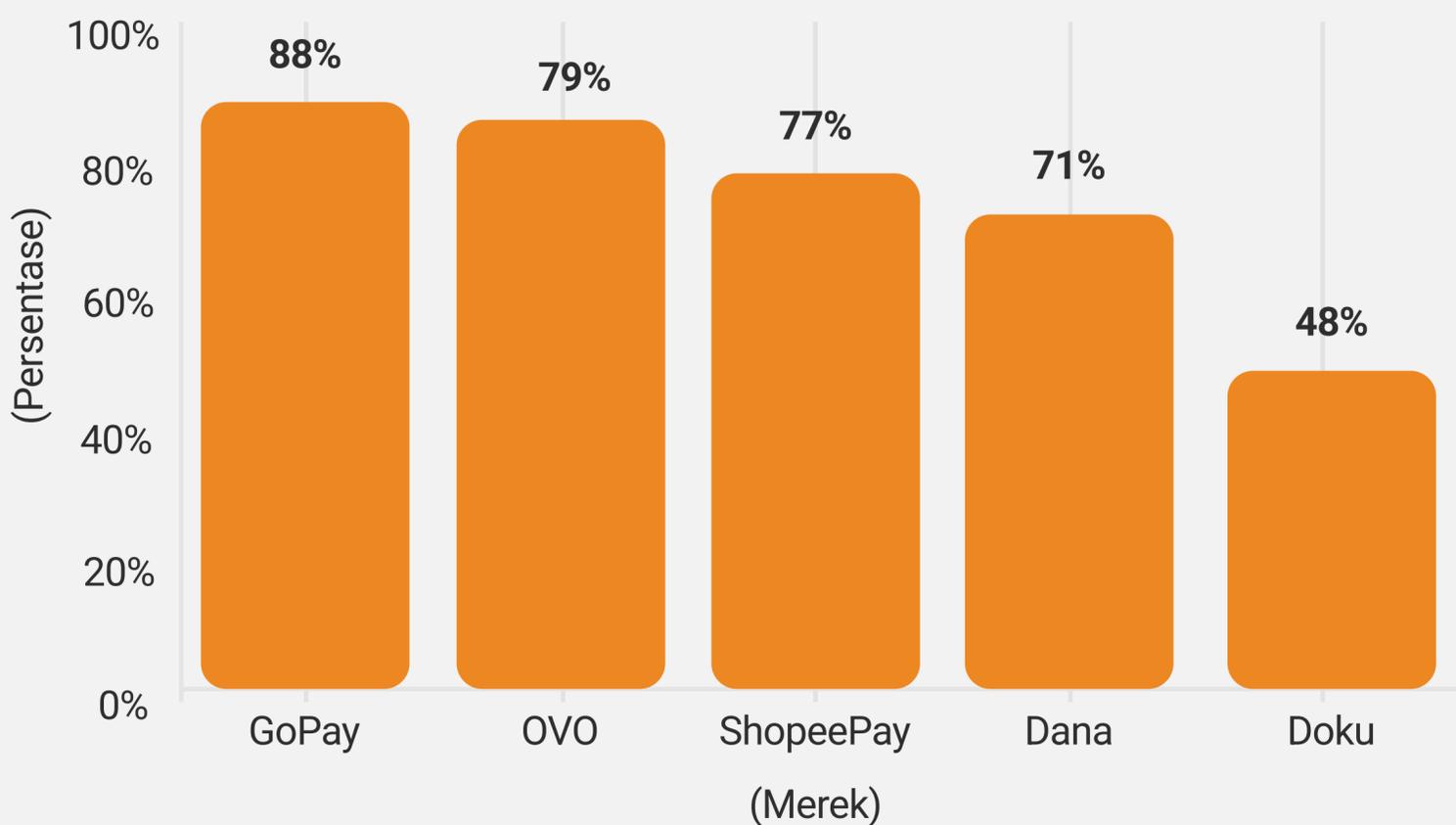
Sumber: IDN Reseach Institute

Hal ini nampak pada survei Indonesia Millenials and Gen Z Report 2024 oleh IDN Research Institute yang dirangkum oleh GoodStats.id, secara urutan tiga teratas mobile banking yang dipilih Gen Z adalah blu by BCA Digital (75%), SeaBank (68%), lalu Livin by Mandiri (60%). Sebaliknya, Millennials lebih condong menggunakan Livin' by Mandiri (88%), blu by BCA Digital (64%), yang disusul Seabank (53%).



Dalam survei yang sama, data penggunaan e-wallet, GoPay unggul sebesar 88% sebagai e-wallet yang banyak dipakai Gen Z dan Millennials, yang disusul OVO (79%), lalu ShopeePay (77%).

Penggunaan Layanan E-Wallet Terpilih (Tahun 2024)



Sumber: IDN Reseach Institute

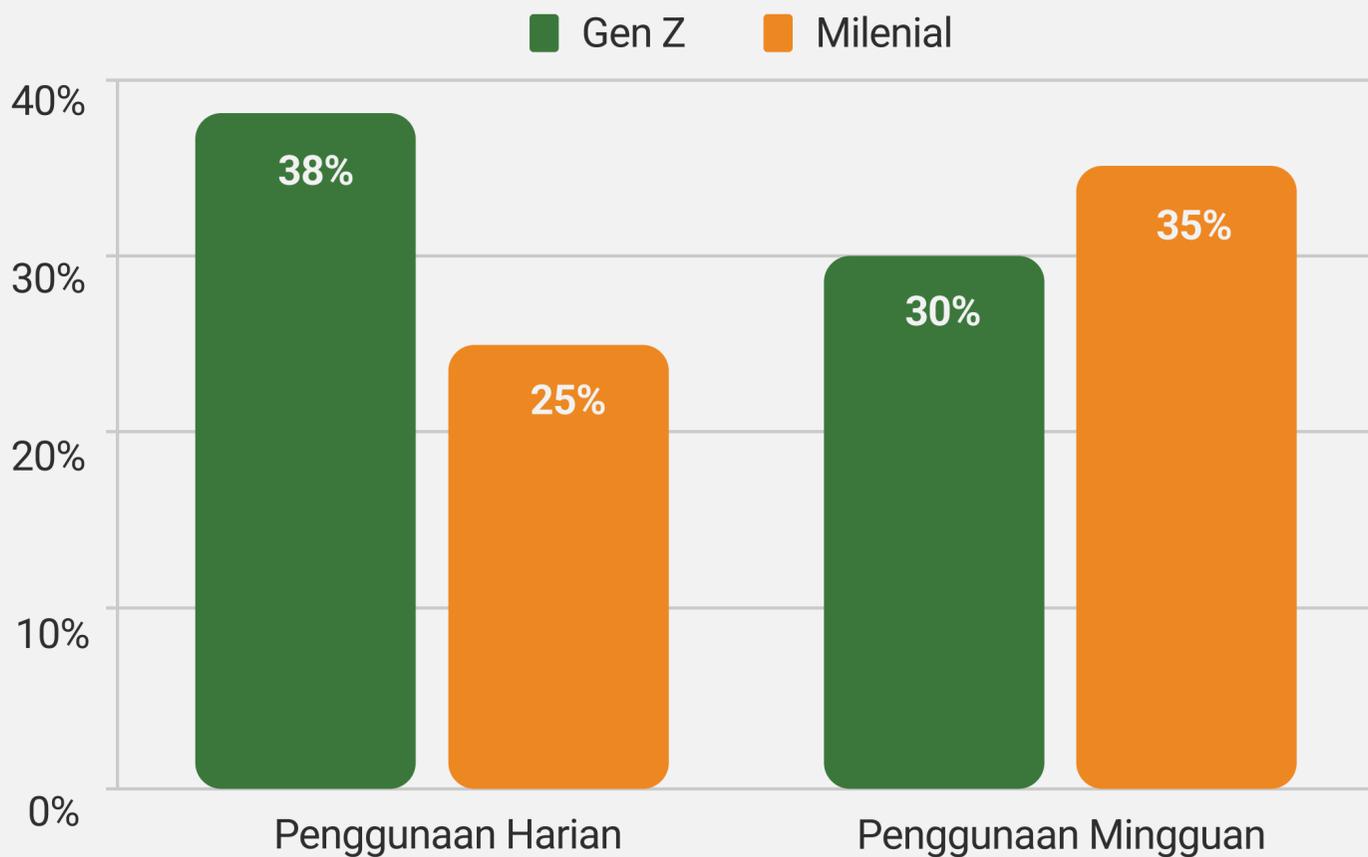
“BISA QRIS GA?”, Most Asked Questions 2024

Berdasarkan survei yang dirilis IDN Research Institute yang dirangkum oleh GoodStats.id, Gen Z dan Millenials tergolong sering menggunakan mode pembayaran QRIS untuk penggunaan harian maupun mingguan.

Sebanyak 38% Gen Z dan 25% Millenials menggunakan QRIS untuk payment sehari-hari. Sedangkan, penggunaan mingguan, 35% Millennials lebih sering menggunakan QRIS dari 30% Gen Z.



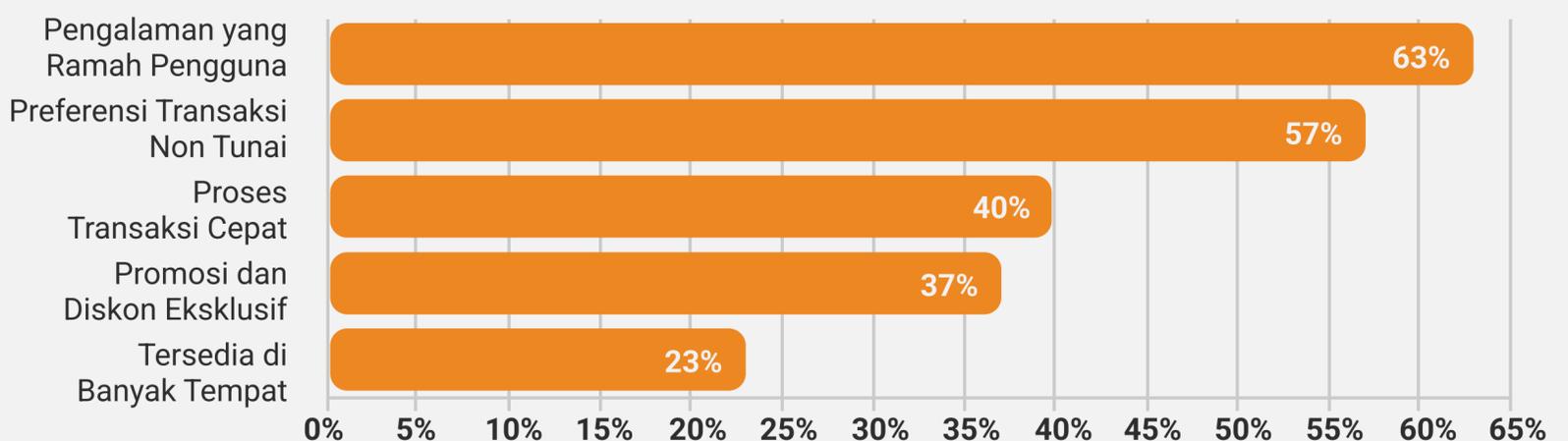
Frekuensi Penggunaan QRIS Gen Z & Milenial (Tahun 2024)



Sumber: IDN Research Institute

Dalam survei yang sama dilansir juga pilihan alasan Gen Z dan Millennials memilih payment QRIS sebagai payment sehari-hari hingga mingguan mereka. 63% responden merasa QRIS memiliki pengalaman yang user-friendly, dan 57% Gen Z dan Milenial memiliki preferensi dalam melakukan transaksi non tunai, diikuti oleh proses transaksi cepat yang disetujui oleh 40% responden.

5 Alasan Utama Menggunakan QRIS (Gen Z & Milenial)



Sumber: IDN Reseach Institute



Hal ini diamini oleh data yang dirilis oleh Kementerian PANRB yang menunjukkan adanya peningkatan transaksi QRIS per Juli 2024 yang terdaya tumbuh 226,54% (yoy), dengan jumlah pengguna mencapai 50,50 juta dan jumlah merchant 32,71 juta.

Jenis Transaksi	Pertumbuhan
QRIS	226,54%
Digital Banking	34,49%
Uang Elektronik	39,24%

Selain QRIS, peningkatan juga terjadi pada transaksi Digital Banking dan Uang Elektronik (UE). Transaksi digital banking mengalami pertumbuhan sebesar 34,49% (yoy) dengan total 5.363.000 transaksi.

Lalu, transaksi Uang Elektronik mengalami 3.958,53 juta transaksi dengan capaian pertumbuhan 39,24% (yoy). Transaksi digital di triwulan 2024 itu terdata semakin kuat berkat sistem pembayaran yang andal, aman, dan praktis.

Akan Tetapi.... Tetap Gas Pol FOMO dan YOLO, Rela Dimanja Paylater Dijerat Pinjaman Online

Fenomena YOLO dan FOMO jadi gaya hidup generasi melek teknologi bahkan menjadi prinsip hidup. You Only Live Once (YOLO) dan Fear Of Missing Out (FOMO) menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda terutama Millennials dan Gen Z.



Fenomena umum saat ini terseret pinjol ilegal serta investasi bodong karena kebiasaan mereka yang lebih banyak mengeluarkan uang untuk kesenangan daripada menabung. Gaya hidup FOMO membuat orang merasa ketinggalan jika tidak mengikuti tren, sedangkan YOLO berhubungan dengan cara menikmati hidup dengan maksimal dan bebas.

Kedua generasi melek teknologi juga semakin didorong dengan hadirnya berbagai teknologi pinjaman digital, seperti pinjol, paylater, dan lainnya. Apalagi ini sangat mudah mengajukannya yang notabene hanya bermodal KTP.

Jadi Gaya Beli Baru, Pengguna Paylater Naik Dalam 5 Tahun Terakhir

Menurut Juru Bicara Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Sekar Putih Djarot, Paylater adalah istilah yang merujuk pada transaksi pembayaran atau jasa.

Paylater adalah layanan untuk menunda pembayaran atau berutang yang wajib dilunasi di kemudian hari. Di Indonesia, penggunaan PayLater semakin marak ditemukan bahkan mengalami kenaikan pengguna mulai dari 2019 hingga saat ini.

Hal ini disebabkan oleh banyaknya e-commerce raksasa di Indonesia yang meluncurkan fitur ini. Shopee pertama kali mengeluarkan fitur Shopee Paylater di 2019 lalu yang selanjutnya disusul oleh platform e-commerce lainnya.



Pertumbuhan Penggunaan PayLater di Indonesia (2019 - 2023)



Sumber: OJK

Terdata oleh [GoodStats.id](https://www.goodstats.id), terdapat kenaikan jumlah pengguna Paylater Indonesia dengan rerata kenaikan 144,35% per tahunnya. OJK mencatat jumlah kontrak pembiayaan Paylater di Indonesia mencapai 79,92 juta di tahun 2023. Jumlah ini meningkat pesat dari tahun 2019 yang tercatat hanya terdapat 4,63 juta kontrak pembayaran Paylater di Indonesia

Sesuai data OJK per Maret 2024 lalu, outstanding piutang pembiayaan Paylater di Indonesia mencapai Rp6,13 triliun atau terdata naik 23,9% secara tahunan.



Kinerja Paylater diprediksi akan masih terus naik di tahun 2025 ke depan dikarenakan mudahnya transaksi terutama untuk generasi Millenials dan Gen Z yang mayoritas berbelanja secara online namun tetap diharapkan lebih bijak dalam menggunakannya dengan akan diadakannya regulasi baru oleh pemerintah pada 2025 mendatang.

Pengetahuan Konsumen Tentang PayLater (Tahun 2022)

■ Tidak Setuju ■ Setuju

Paylater merupakan pinjaman online tanpa tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari



Tagihan paylater dapat dilunasi dengan sekali bayar atau dengan mencicil



Tidak ada biaya tahunan yang harus dibayarkan



Tenor cicilan paylater pendek atau tidak sampai 24 bulan



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

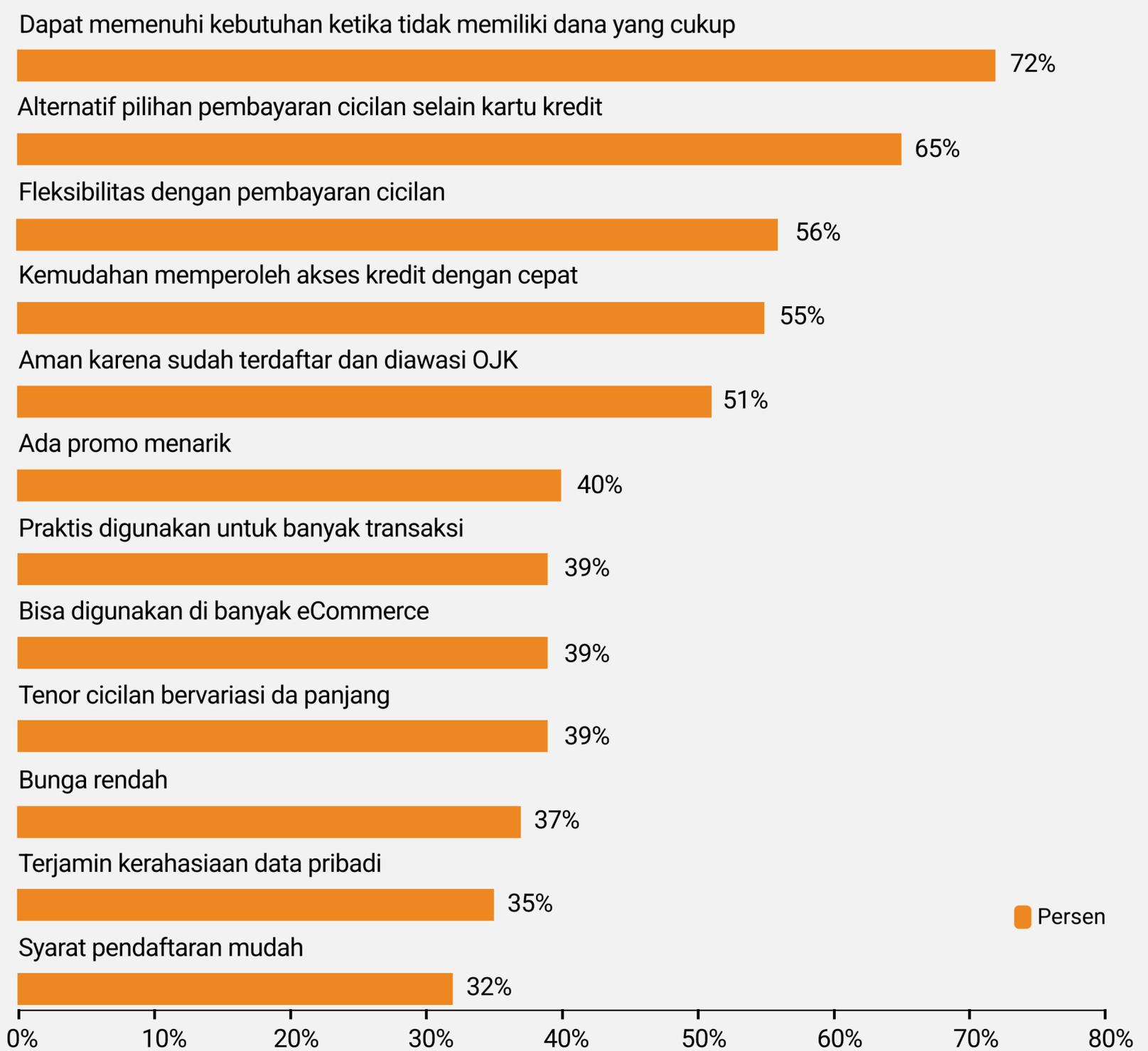
Sumber: KIC & Kredivo

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) yang dirangkum oleh GoodStats.id bersama dengan Kredivo yang dirilis pada tahun 2022, 90 persen konsumen telah mengetahui paylater sebagai salah satu metode pembayaran dengan tingkatan pengetahuan sedang yang masih sama dengan tahun sebelumnya di rata-rata skor pengetahuan konsumen Indonesia mengenai paylater sebesar 26,0.



Mayoritas konsumen Indonesia mengetahui bahwa paylater merupakan layanan pinjaman online tanpa kartu kredit (91 persen) serta tagihan paylater dapat dilunasi dalam satu kali bayar maupun secara berkala (85 persen).

Keunggulan Menggunakan PayLater yang Dirasakan Konsumen (Tahun 2022)

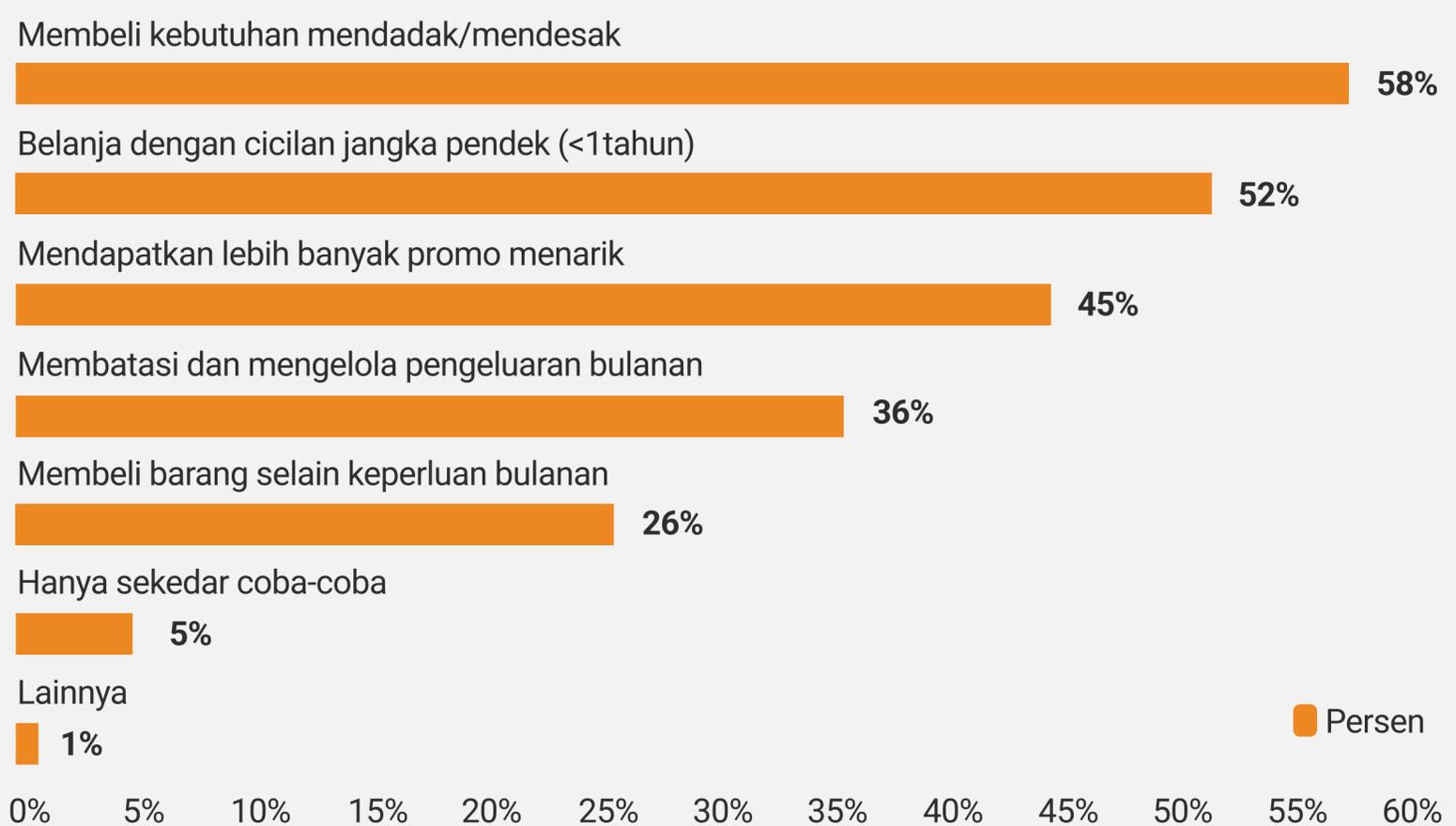


Sumber: KIC & Kredivo



Masih dalam survei yang sama, konsumen Indonesia dihadapkan dengan beragam keunggulan paylater yang mayoritas mengungkapkan bahwa fitur paylater dapat memenuhi kebutuhan ketika tidak memiliki dana yang cukup sebanyak 72% responden yang disusul sebanyak 65% responden memilih fitur paylater sebagai alternatif pilihan pembayaran cicilan selain kartu kredit dengan 56% memilih paylater karena kemudahan pembayaran cicilan. Skor rata-rata tingkat kepuasan konsumen terhadap fitur paylater sebesar 8,7 dari total 10 poin.

Alasan Konsumen Menggunakan Paylater (Tahun 2022)



Sumber: KIC & Kredivo

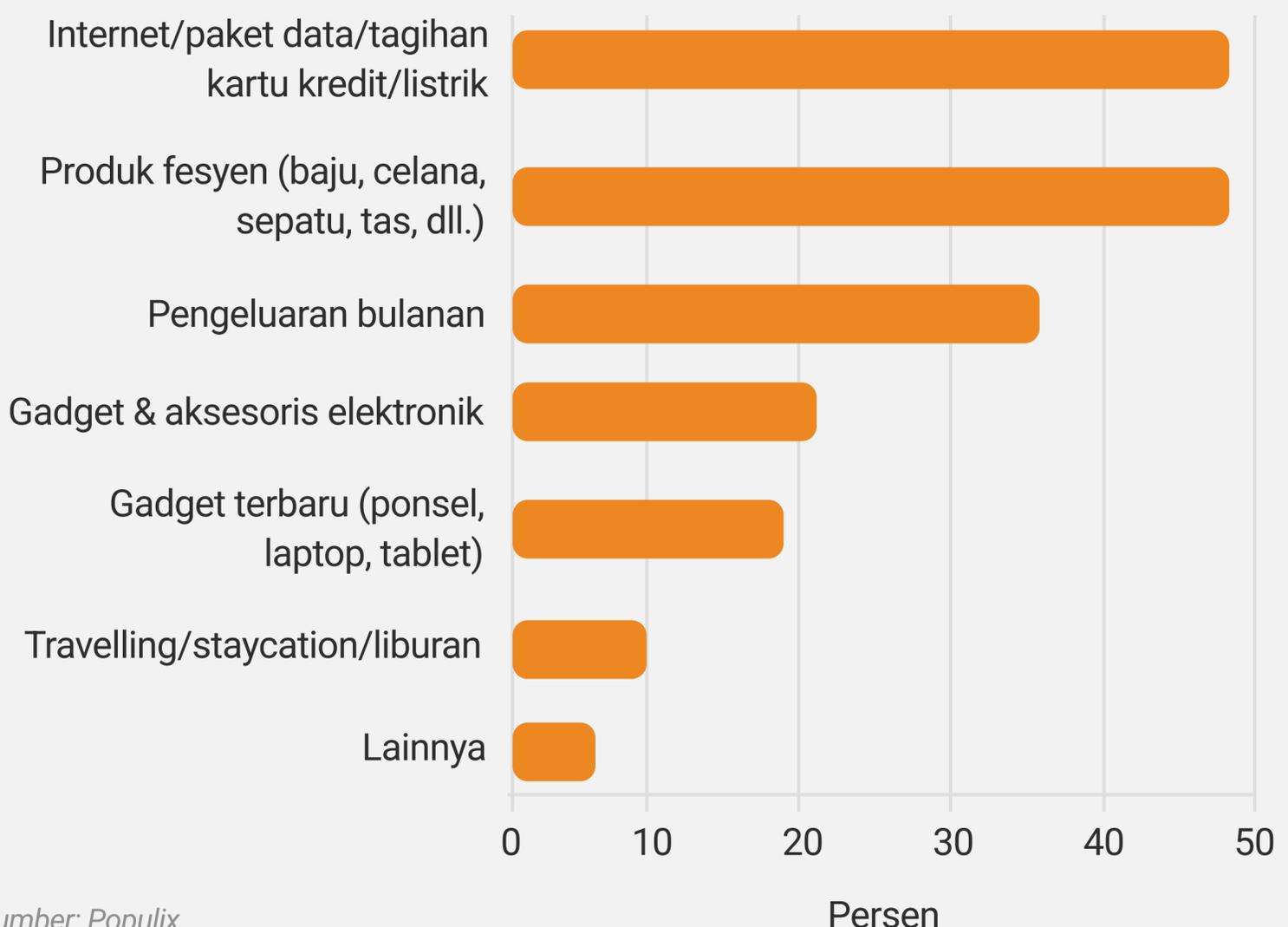
Dalam survei yang sama diadakan juga jajak pendapat tentang mengapa konsumen menggunakan paylater. Survei mengungkapkan bahwa jumlah konsumen yang menggunakan paylater dalam kurun waktu 1 tahun ke belakang mencapai 38 persen.



Sementara itu, 45 persen konsumen menunjukkan ketertarikannya terhadap fitur paylater berkat adanya promo menarik. Alasan membeli kebutuhan mendadak atau mendesak menjadi penyebab utama konsumen menggunakan fitur paylater.

Adapun persentasenya mencapai 58 persen pada tahun 2022 dengan 52% responden memilih belanja menggunakan fitur paylater berkat adanya fitur cicilan jangka pendek yakni kurang dari 1 tahun. 45% responden tertarik menggunakan paylater dikarenakan adanya lebih banyak promo menarik saat menggunakan paylater.

Alasan Menggunakan Layanan Paylater

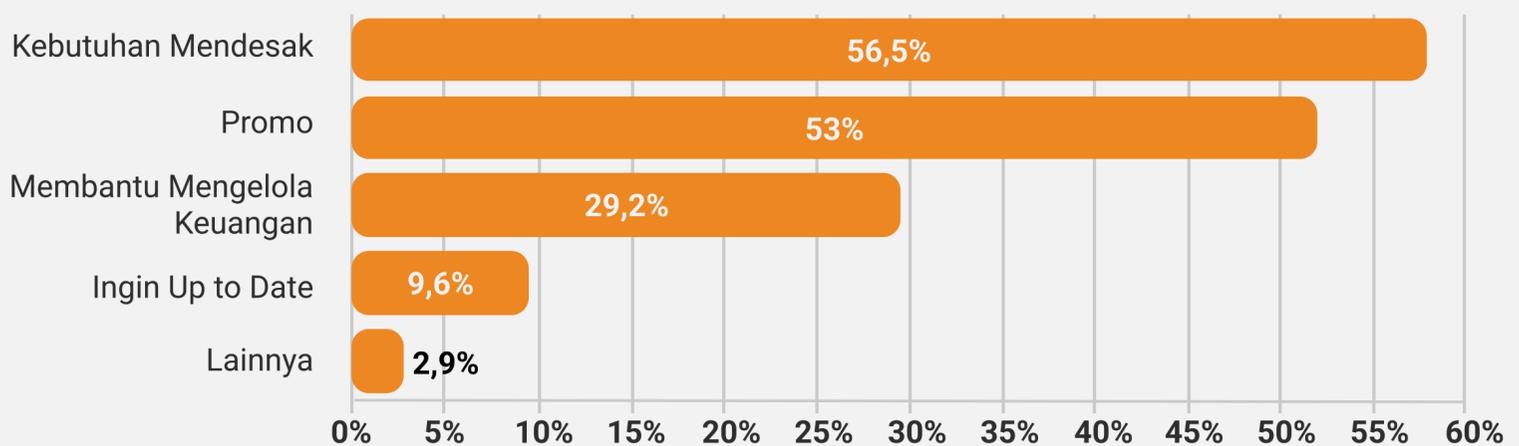


Sumber: Populix



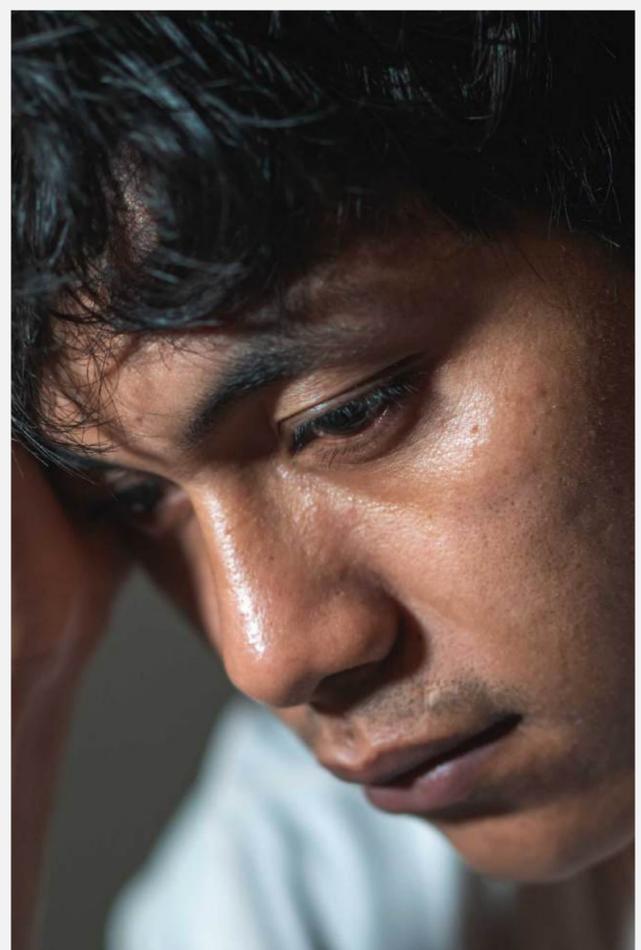
Alasan penggunaan paylater mengalami perubahan di 2023 lewat riset Populix yang rilis Oktober 2023 yang dirangkum oleh GoodStats.id, sebanyak 48% pengguna memilih skema pembayaran paylater untuk membayar biaya internet dan tagihan bulanan. Sebanyak 48% pengguna juga menggunakan paylater untuk membeli produk fashion yang disusul 35% pengguna menggunakannya untuk pengeluaran bulanan.

Kenapa Paylater Banyak Digemari? (2023)



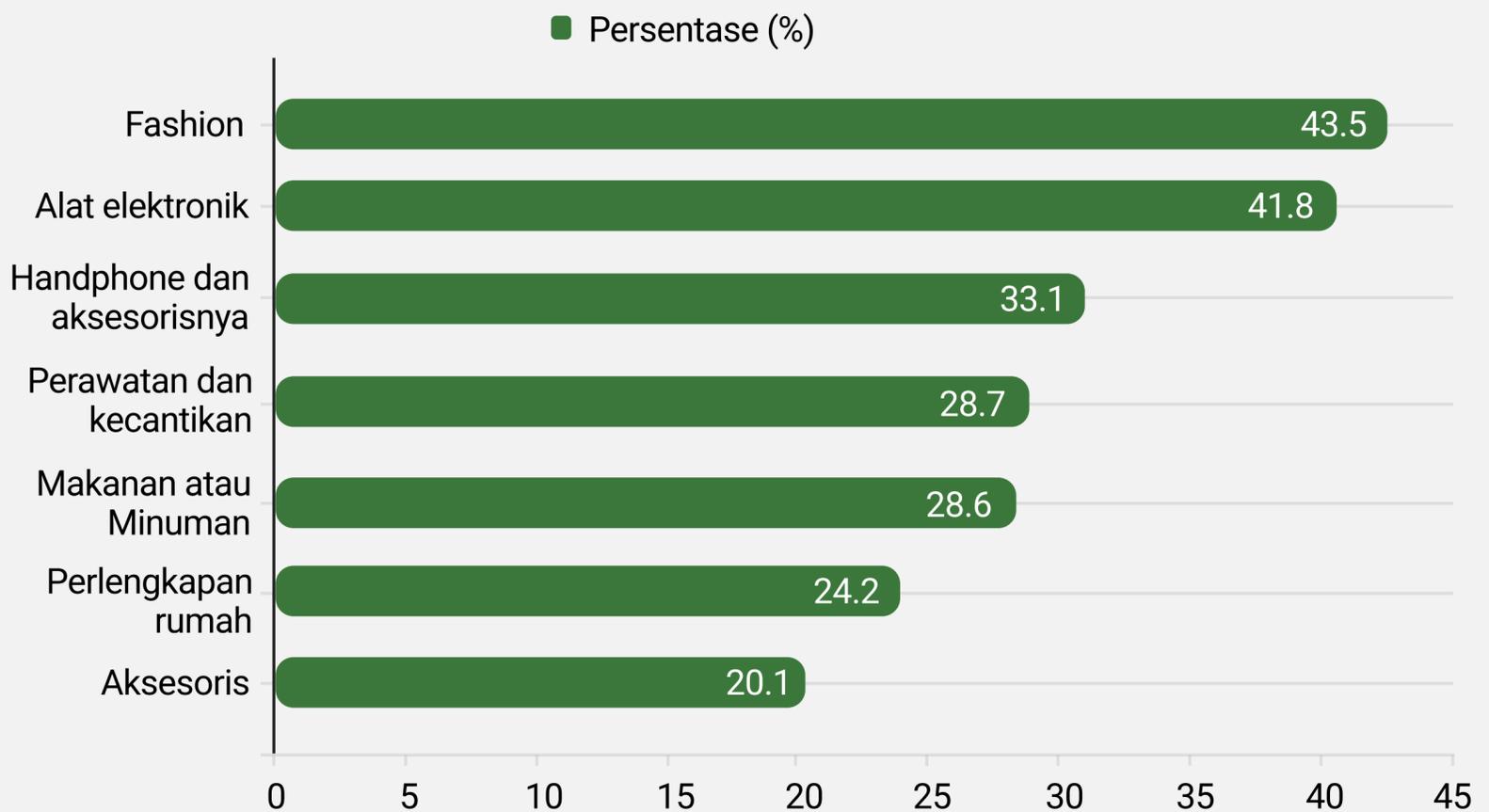
Sumber: Jakpat

Survei Jakpat yang dilansir oleh GoodStats.id juga mengungkapkan keselarasan alasan penggunaan paylater di 2023 mengungkapkan bahwa sebesar 56,5% responden memilih alasan kebutuhan mendesak menjadi alasan mereka memakai fitur paylater, yang disusul oleh ketertarikan terhadap promo sebesar 53%.





Daftar Produk yang Paling Sering Dibeli Menggunakan Paylater



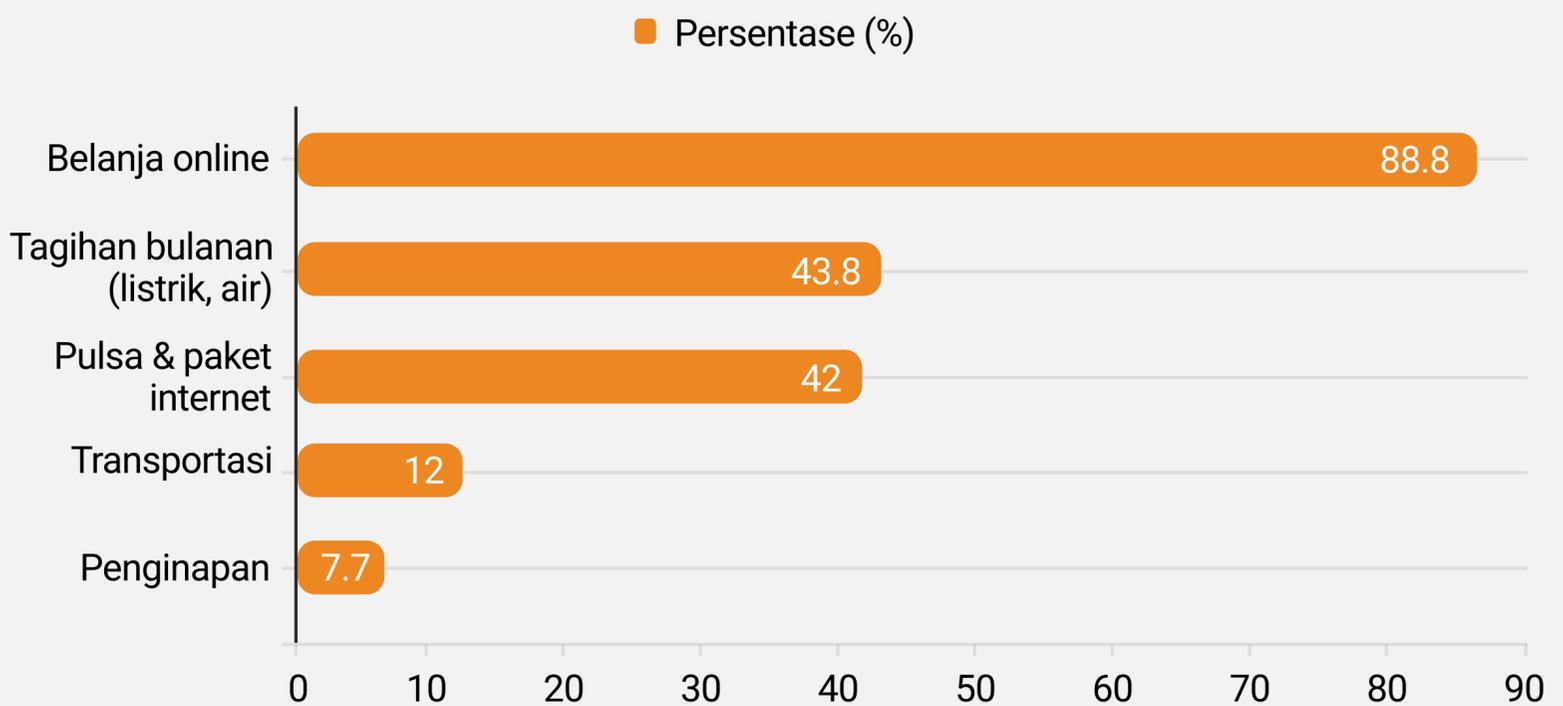
Sumber: Jakpat

Platform survei Jajak Pendapat (Jakpat) merilis hasil survei yang dirangkum oleh GoodStats.id pada 6 Februari 2023 lalu dengan partisipan mencapai 1.959 orang tentang pola konsumen Indonesia produk apa saja yang lebih sering dibeli dengan menggunakan payment paylater lewat belanja online di e-commerce.

Produk fashion menempati posisi pertama sebagai produk yang banyak dibeli menggunakan paylater sebanyak 43,5%. Kemudian disusul oleh alat elektronik menempati posisi kedua dalam daftar dengan persentase sebesar 41,8 persen.



Aktivitas yang Paling Sering Menggunakan Paylater (2023)



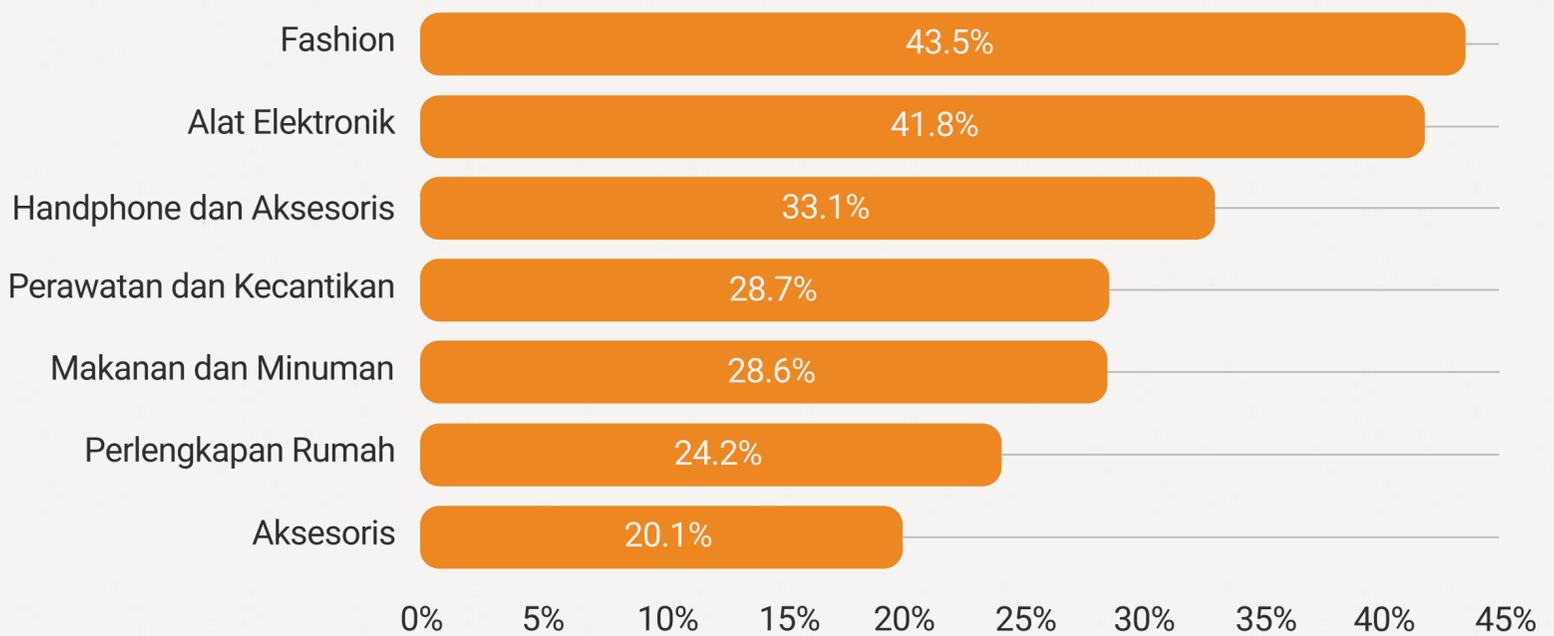
Sumber: Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC)

Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) kembali melakukan survei di 2023 yang dirangkum oleh GoodStats.id mendata bahwa paylater telah berhasil mengalahkan metode transfer bank sebagai metode pembayaran yang paling banyak digunakan di tahun 2023. Transaksi menggunakan paylater 88,8% responden menggunakan paylater untuk berbelanja online, yang diikuti oleh aktivitas pembayaran tagihan bulanan sebesar 43,8% responden.





Produk yang Sering Dibeli dengan PayLater



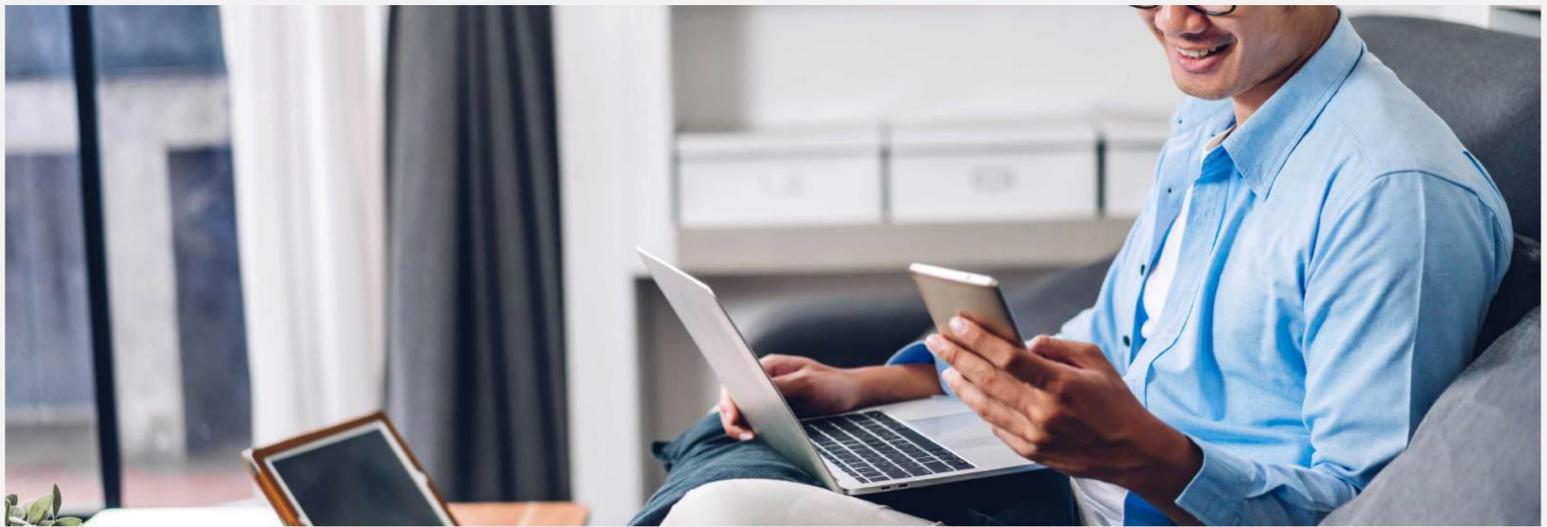
Sumber: Jakput

Hal ini selaras dengan survei Jakpat di 2023 yang dirangkum oleh GoodStats.id bahwa produk fashion memakan persentase sebesar 43,5% sebagai produk terbanyak yang dibeli menggunakan paylater yang disusul oleh 41,8% alat elektronik.

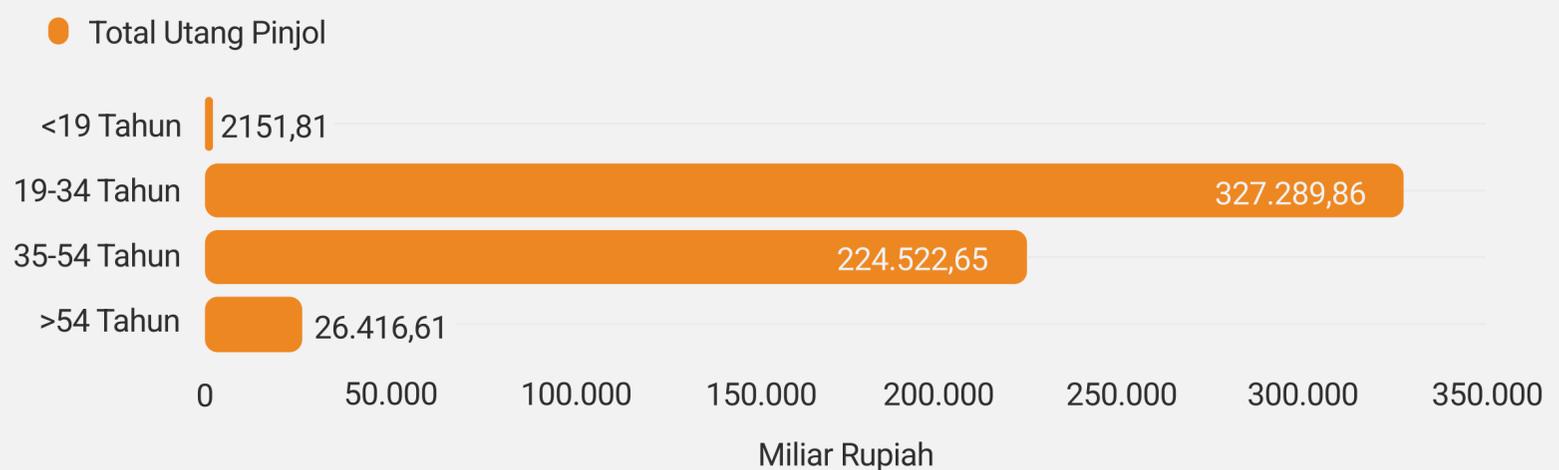




2023 Onwards: Millenials Gen Z Jadi Sasaran Empuk Pinjol



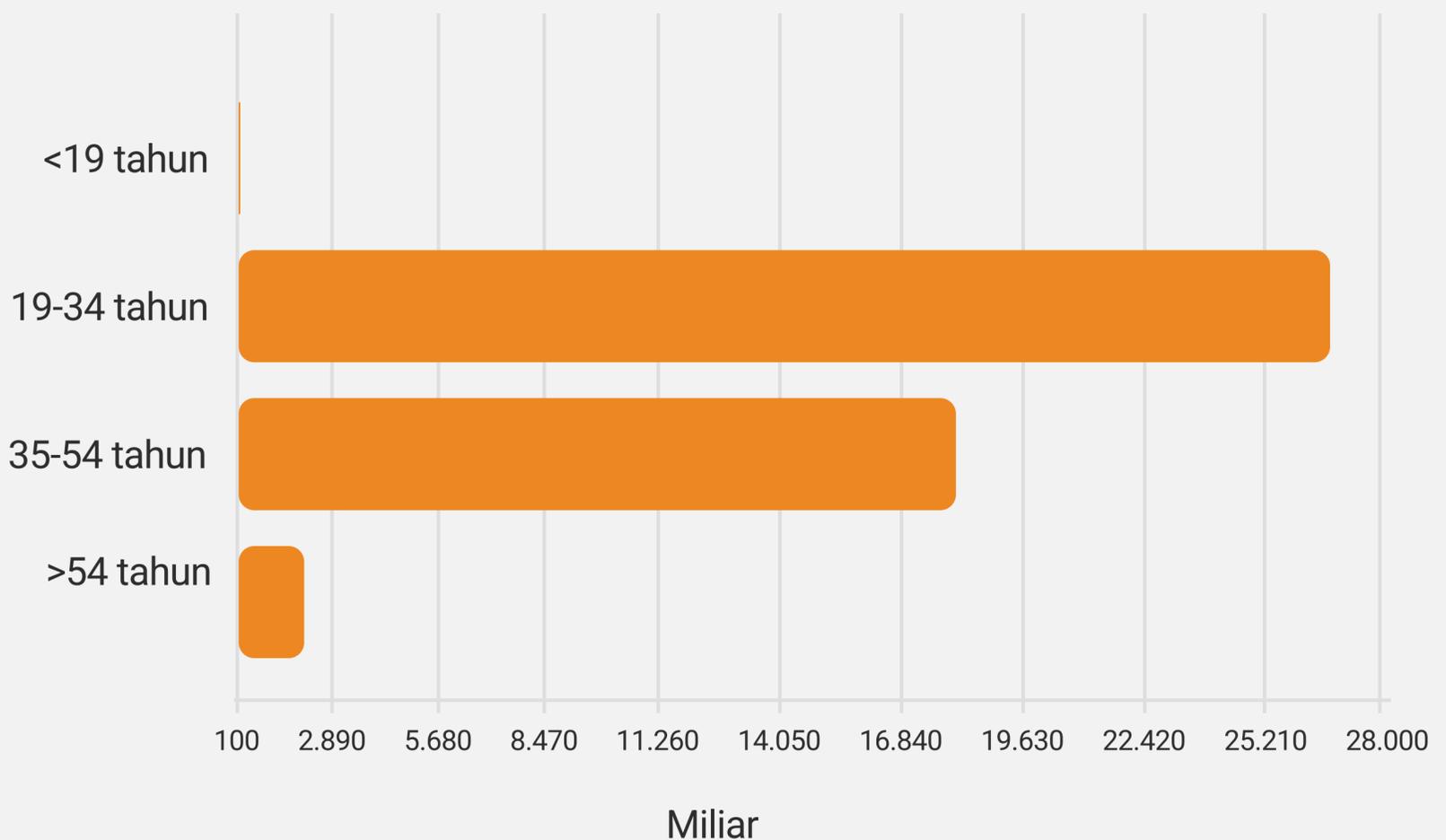
Total Utang Pinjaman Online di Indonesia Menurut Kelompok Usia



Berdasarkan data Statistik Fintech Lending tahun 2023 yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dirangku oleh GoodStats.id, mengungkapkan bahwa kelompok usia 19-34 tahun alias generasi Millenials dan Gen Z telah menjadi kontributor terbesar pinjaman online (pinjol) sejak 2023 yaitu sebanyak 58,72% atau sekitar 132,78 juta rekening penerima pinjaman aktif dengan total utang pinjaman online (outstanding loan) sebesar 56,39% dari total utang pinjol perseorangan atau setara dengan Rp327,3 triliun.



Gen Z dan Milenial Menjadi Mayoritas Pengguna Pinjaman Online Pada Tahun 2023



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Menurut data Statistik Fintech Lending Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Juni 2023 yang dirangkum oleh GoodStats.id, mengungkapkan bahwa nilai pinjaman masyarakat Indonesia ke pinjaman online (pinjol) mencapai \geq Rp47 triliun dengan pengguna pinjaman online terbesar di rentang usia 19-34 tahun yang termasuk ke rentang Gen Z dan Milenial. Mereka tercatat sebagai penyumbang terbesar penerima pinjol, mencapai Rp26,87 triliun. Disusul oleh rentang usia 35-54 tahun sebagai penerima pinjol sebesar Rp17,9 triliun.



Kelompok Usia dengan Kredit Macet Pinjol Terbesar (2023)



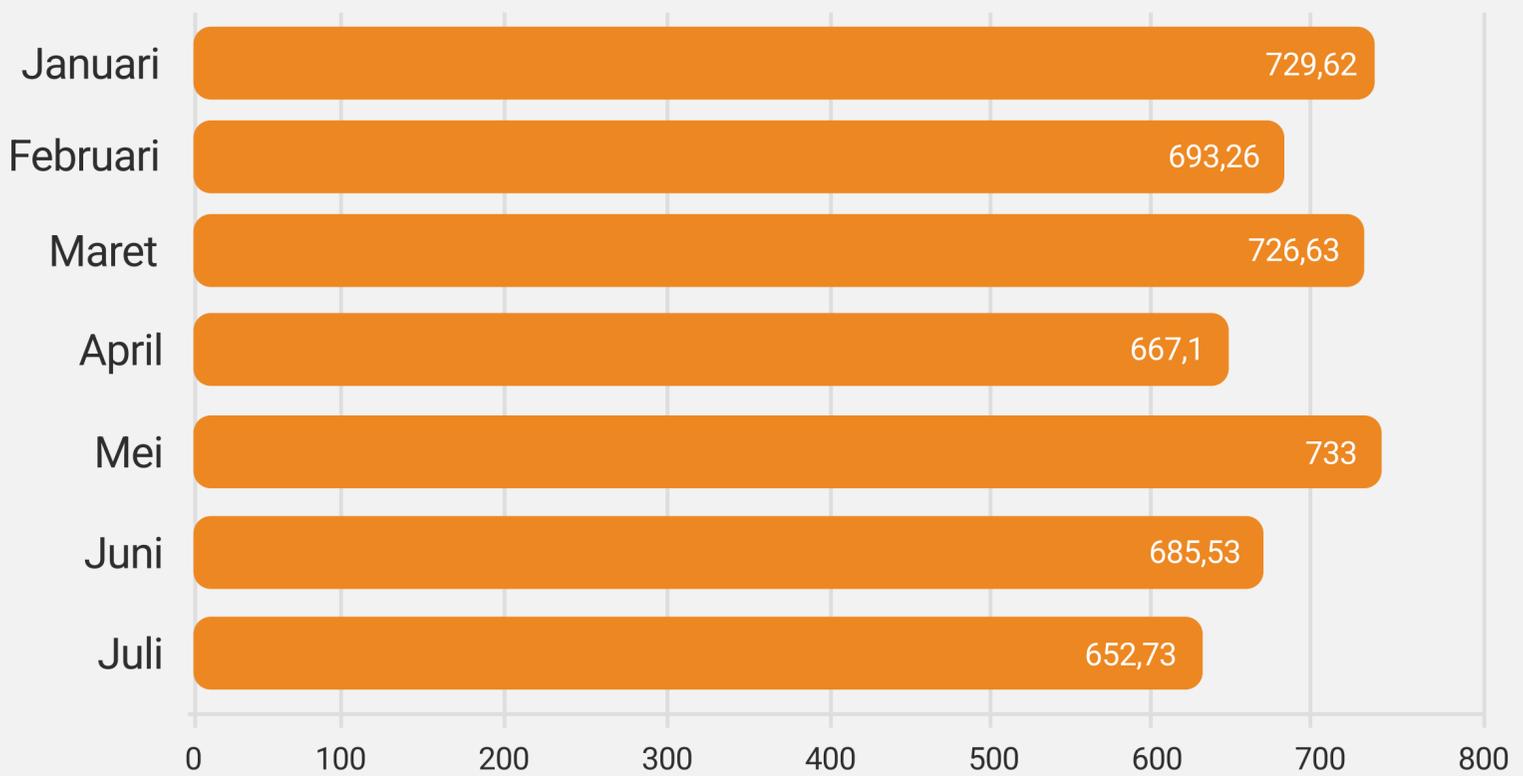
Sumber: OJK

Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di tahun 2023 yang dirangkum GoodStats.id mengungkapkan bahwa nilai kredit macet dari pinjaman online di bulan Juni 2023 telah mencapai Rp1,73 triliun yang tidak dibayarkan lebih dari 90 hari sejak tanggal jatuh tempo. Dalam data OJK terungkap bahwa kelompok Gen Z dan Millennials usia 19-24 tahun yang terdiri dari pekerja dan mahasiswa ini memiliki jumlah nilai gagal bayar utang sebesar Rp763,65 miliar atau setara dengan 44,14% dari total kredit macet pinjol nasional.

OJK turut mengungkapkan terdapat total 601.338 jumlah rekening dengan golongan kredit macet. Peminjam perempuan mendominasi dengan 311.079 rekening, sisanya peminjam laki-laki dengan 289.889 rekening. Terlebih lagi gaya beli ini tercatat oleh Data Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI) sebanyak 60% pengguna pinjol menggunakannya untuk memenuhi gaya hidup seperti membeli gadget, pakaian, hingga tiket konser.



Kelompok 19-34 Tahun dengan Pinjaman Macet (>90 Hari) (Juli 2024)



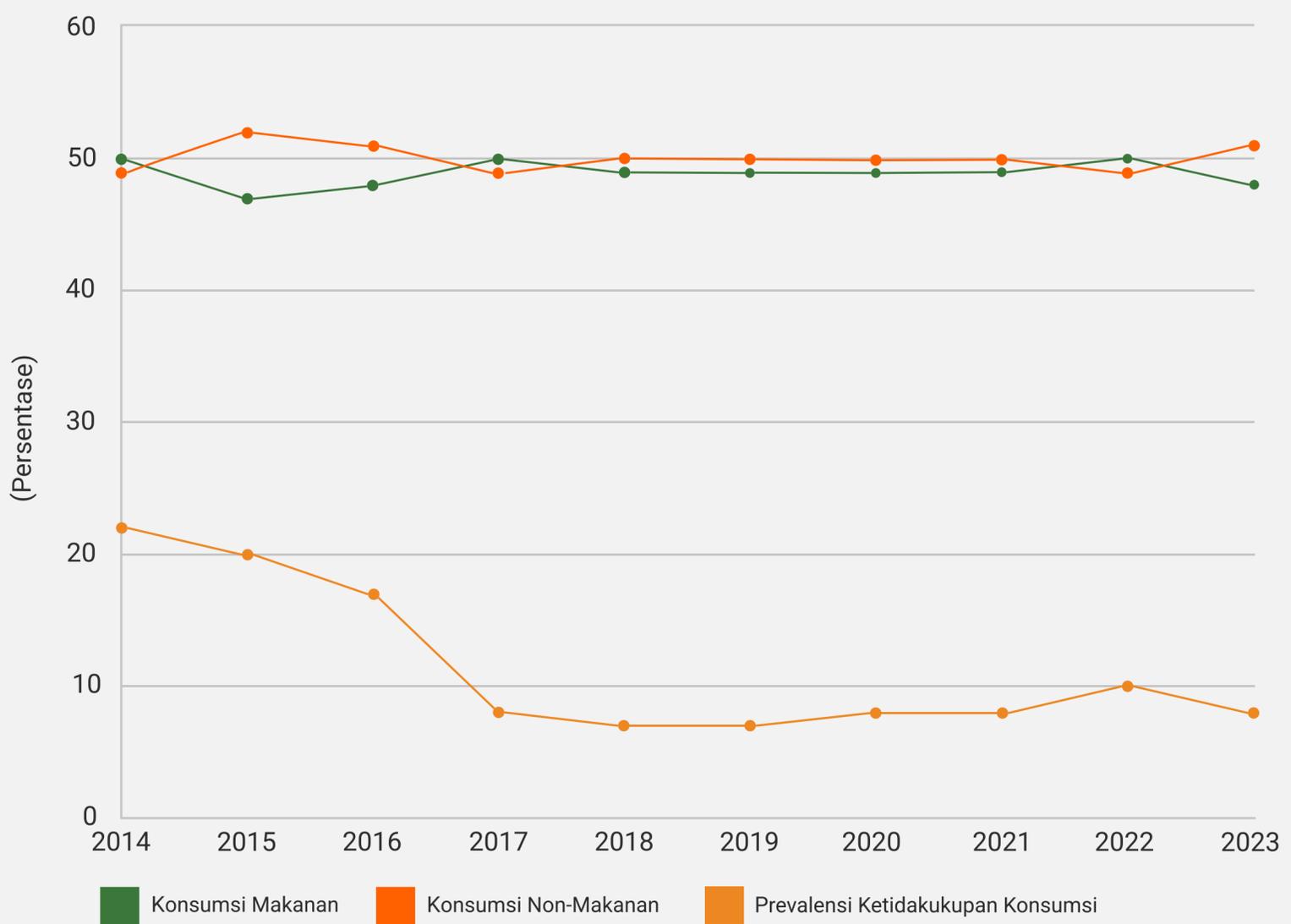
*Outstanding Pinjaman (Miliar Rupiah)
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Berdasarkan laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Juli 2024 yang dirangkum GoodStats.id, generasi Millennials dan Gen Z di rentang usia 19-34 tahun menyumbang 37,17% terhadap kredit macet atau pinjaman macet yang tidak bisa dibayarkan melebihi 90 hari. Pada Januari 2024, tercatat 301.783 rekening dengan outstanding Rp729,62 miliar. Angka ini menurun di Februari menjadi 269.118 rekening dan Rp693,26 miliar. Namun, terjadi kenaikan pada Maret mencapai 281.962 rekening dan Rp726,63 miliar. Kemudian pada bulan Mei, jumlah entitas meningkat menjadi 286.173 dengan nilai outstanding tertinggi sebesar Rp733,00 miliar. Namun, angka tersebut turun menjadi sekitar 284.000 entitas dan outstanding sekitar Rp652,73 miliar pada Juli.



Prediksinya Daya Beli Pangan Terancam di 2025, Makan Sepiring Berdua Tetap Gaya

Perbandingan Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan, dan Prevalensi Ketidakcukupan Konsumsi Pangan di Indonesia



Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik)

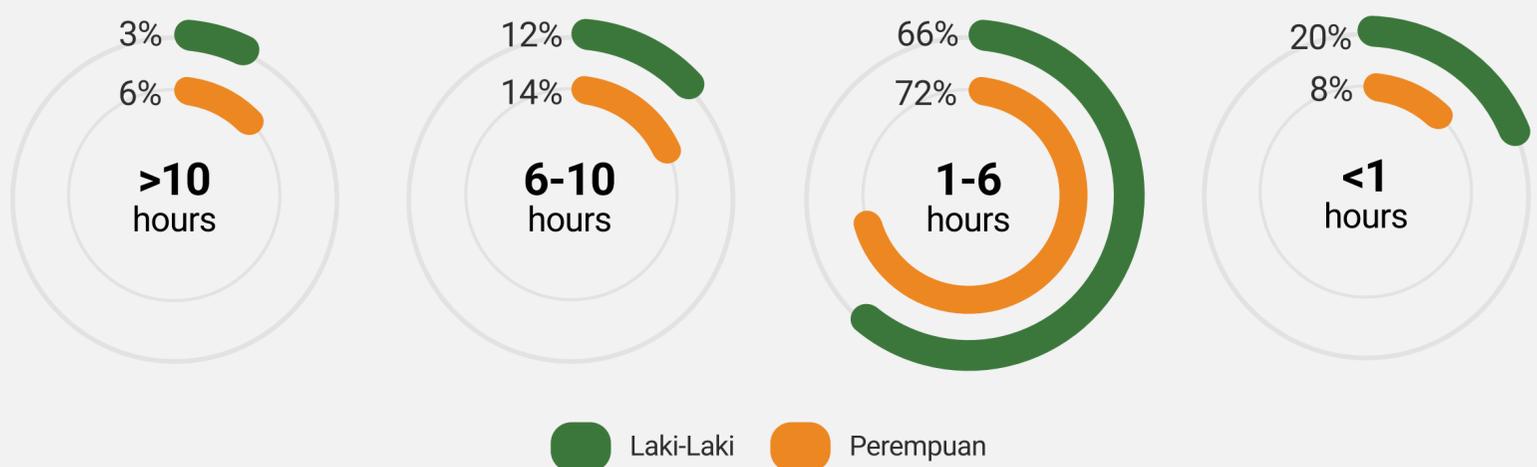
Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) yang dirangkum oleh GoodStats.id, konsumsi makanan mengalami penurunan dimulai di 2023 dan diprediksi terus turun di 2025.



Hal ini disebabkan oleh adanya kenaikan harga kebutuhan primer akibat kebijakan PPN yang turut naik di 2025 mendatang, sektor konsumsi primer atau sektor pangan diprediksi mengalami penurunan di 2025 yang juga didorong oleh semakin ramainya sektor tersier yaitu berupa hiburan di tahun yang sama. Jika gaya hidup FOMO dan YOLO terus berlanjut di Millennials dan Gen Z, maka akan ada dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Indonesia di tahun mendatang.

Generasi Chronically Online: Sambut Generasi Indonesia Melek Internet 2025

How Chronically Online Are Indonesian Gen Z?



Menurut data survei hasil IDN Times Gen Z Report 2024 oleh IDN Research Institute, mengungkapkan bahwa mayoritas dari 602 Gen Z menghabiskan sekitar 1–6 jam di media sosial setiap hari atau sebanyak 14% responden sehingga istilah chronically online menjadi istilah umum di kalangan Gen Z.

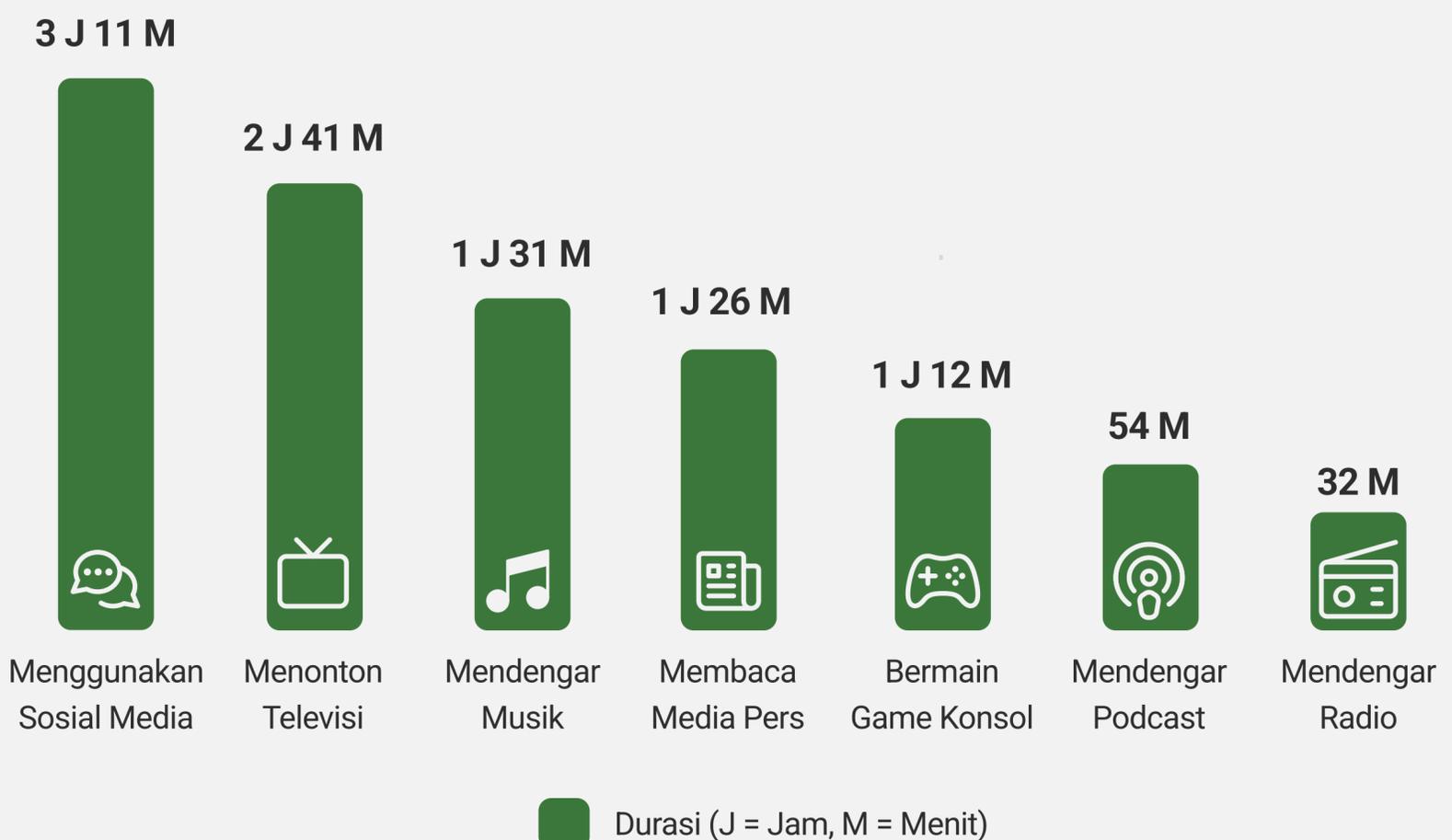


Selama penggunaan internet itu 22% responden menggunakan media sosial untuk mengakses berita dan memperoleh informasi baru. Sementara itu, 15% dari mereka menggunakannya untuk menjalin koneksi, dan sebanyak 5% responden menggunakan media sosial untuk mengikuti influencer.

Ditambah lagi, menurut East Ventures – Digital Competitiveness Index, sebuah laporan tahunan yang mengukur daya saing digital provinsi-provinsi di Indonesia, pada 2023 adopsi digital telah lebih merata di hampir semua provinsi Indonesia dan terus menunjukkan tren positif.

Waktu yang Dihabiskan Orang Indonesia dengan Media

rata-rata waktu per hari yang dihabiskan oleh pengguna internet dengan berbagai jenis media dan perangkat

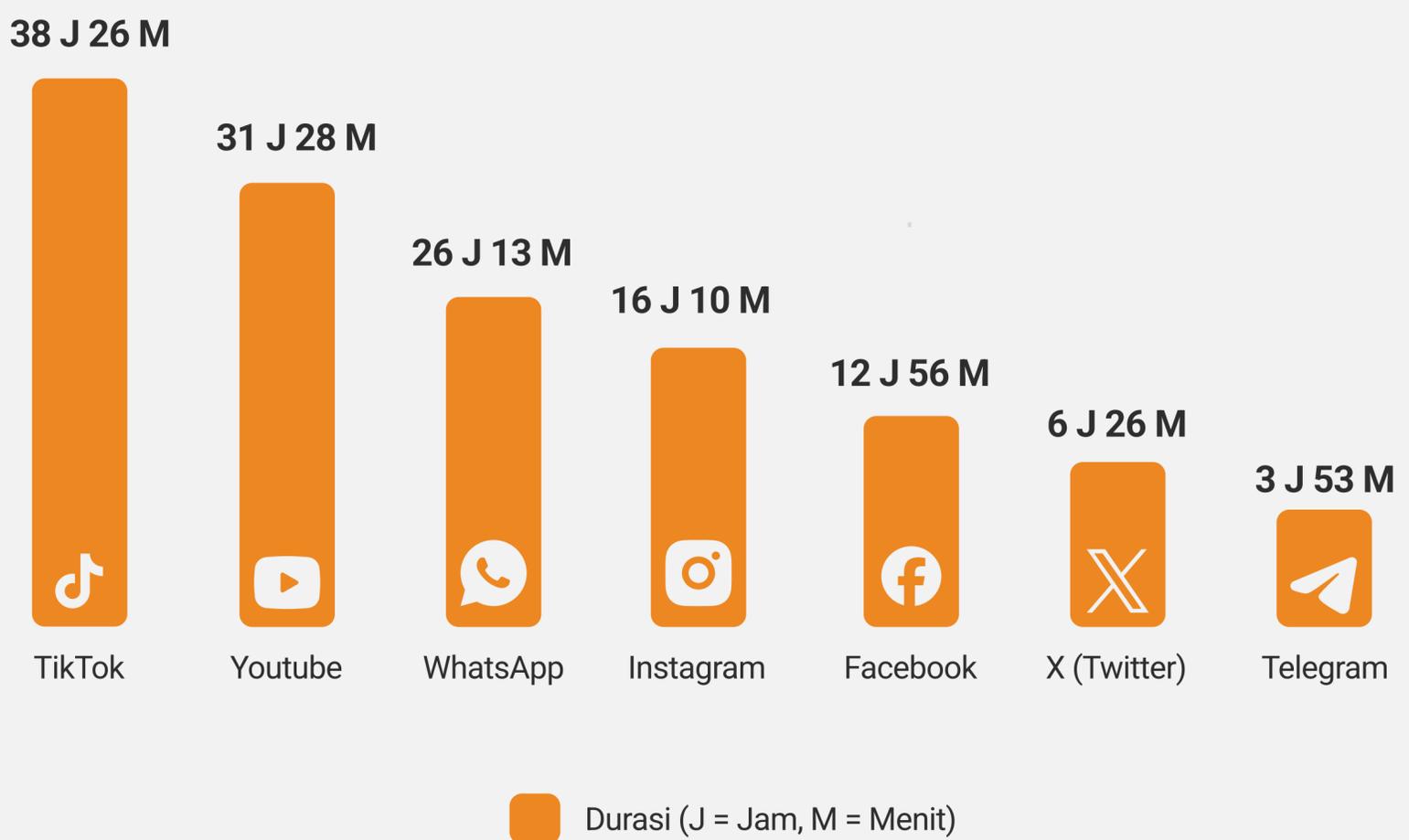


Sumber: Data Reportal



Hal ini selaras dengan temuan dalam survei “Digital 2024: Indonesia” yang dirilis oleh We Are Social yang dirangkum GoodStats.id yang mengungkapkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hingga 7 jam 38 menit per hari untuk berselancar di dunia maya. Dalam penggunaannya, mengecek media sosial adalah yang paling sering dilakukan dengan waktu rata-rata 3 jam 11 menit setiap harinya. Kondisi warganet Indonesia menempati durasi bersosial media lebih lama dibandingkan waktu rata-rata global untuk menggunakan media sosial yang hanya di 2 jam 31 menit.

Waktu yang Dihabiskan untuk Menggunakan APK Media Sosial rata-rata waktu per bulan yang dihabiskan oleh pengguna aktif pada setiap platform aplikasi android



Sumber: Data Reportal



Dalam survei yang sama di Januari 2024, terungkap bahwa TikTok telah menjadi sosial media yang paling sering digunakan oleh orang Indonesia dengan durasi rata-rata 38 jam 26 menit setiap bulan atau sekitar 1 jam 32 menit per hari.



Disusul dengan Youtube yang juga paling sering digunakan selama 31 jam 28 menit setiap bulan atau sekitar 1 jam 14 menit per hari yang kemudian disusul dengan penggunaan WhatsApp dan Instagram.



SUMMARY

Jika anda sudah sampai membaca hingga halaman ini, selamat anda merupakan digital marketing enthusiast yang sangat tangguh. Lalu apa saja kesimpulan yang harus dilakukan untuk menanggapi 2025 ini?

1. Segera rombak gaya lama marketing anda

Jika anda masih membuat konten yang kurang relevan dan membuat social media anda terlihat seperti brosur, ini saatnya bisa membedakan mana konten yang bakalan rame (awareness) dan konten yang fokus untuk selling (conversion).

2. Daya beli tidak bisa secara pasti dibilang turun, namun shifting dengan cara yang tidak biasa.

Lihat pada kasus gen Z yang pada sektor hiburan tidak mempengaruhi kecepatan habisnya tiket dan barang mahal pun tetap terbeli dengan cara cicilan. Namun secara langsung akan tetap mengurangi frekuensi pembelian dan konsiderasi pilihan tersier lainnya secara tidak langsung.

3. Meski offline sudah stabil dan membaik, belanja online masih menjadi pilihan Gen Z dalam memilih barang.

Memang belanja online sudah tidak semurah dulu, namun belanja online tetap memiliki kesempatan yang besar.



SUMMARY

4. Shopee menjadi primadona ecommerce

Usahakan untuk berinvestasi lebih mulai dari live sales, hingga belanja iklan pada pasar marketplace yang lebih banyak pengunjunnya.

5. Cicilan dan paylater menjadi breaking barrier barang luxury

Tidak perlu berusaha menurunkan kualitas produk atau menurunkan service untuk terus mencari omset. cara lain agar tetap dapat mendapatkan pasar yang lebih bawah adalah dengan menyediakan alternatif pilihan yang lebih sedikit kuantitasnya, namun tetap memiliki kualitas yang sama.

6. Konsumsi social media gen Z: 1-6 jam / hari

Hal ini bisa menjadi sinyal dan kesempatan yang sangat luas untuk brand berkompetisi pada generasi ini.



DEEP DIVE INTO MILLENNIALS & GEN Z

INDONESIA'S 2025 BIGGEST CONSUMERS

**Semoga
Bermanfaat**

**Stay tune untuk
next release Nanas 101
dengan tema lebaran.**