



PRESS RELEASE

Survei Ipsos: Kekhawatiran Terhadap Pandemi Mereda, Inflasi Bayangi Konsumsi Masyarakat

- Inflasi menjadi kekhawatiran terbesar masyarakat dunia saat ini.
- Mayoritas masyarakat (61%) Indonesia mengaku situasi ekonomi nasional saat ini dalam keadaan baik, meski di tengah tekanan inflasi global.
- Optimisme masyarakat Indonesia akan semakin kuatnya ekonomi nasional tertinggi (77%) di antara negara Asia Tenggara.
- 46% konsumen Indonesia mengaku sangat terpengaruh oleh kenaikan harga dampak dari inflasi.

2 September 2022 – Berdasarkan hasil survey Ipsos SEA Ahead gelombang keenam, 71% masyarakat Asia Tenggara mengakui situasi Covid-19 di negara mereka sudah terkendali dan percaya pandemi telah menjadi endemi. Kekhawatiran masyarakat terhadap situasi pandemi telah mereda. Pada laporan yang sama terlihat keuangan personal (22%) dan inflasi (21%) menjadi kekhawatiran terbesar masyarakat Asia Tenggara saat ini. Hal ini selaras dengan hasil survey Ipsos Global Advisor - What Worries The World yang menunjukkan inflasi menjadi kekhawatiran terbesar masyarakat dunia saat ini (39%), sedangkan Covid-19 berada di urutan kesembilan (16%).

SEA Ahead merupakan rangkaian survei Ipsos untuk memahami perkembangan opini dan perilaku konsumsi masyarakat di Asia Tenggara selama pandemi. Survei ini merupakan survei gelombang keenam yang diadakan secara online dengan melibatkan total 3.000 responden untuk Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina, selama bulan Mei dan Juni 2022.

Sedangkan Ipsos Global Advisor - What Worries The World merupakan survey berskala global yang mencakup 28 negara di dunia, termasuk Indonesia di antaranya, dengan melibatkan total 19.508 responden, selama Juli dan Agustus 2022.

Optimisme Ekonomi Nasional di Tengah Tekanan Inflasi

Pemulihan ekonomi nasional akibat pandemi terus dibayangi oleh kekhawatiran masyarakat terhadap inflasi. Dalam laporan Ipsos Global Advisor – What Worries The World, 67% masyarakat dunia pesimis dengan situasi ekonomi negaranya. Namun berbeda dengan masyarakat Indonesia, yang mayoritas 61% menyatakan situasi ekonomi nasional saat ini baik. Secara peringkat Indonesia berada pada peringkat ketiga tertinggi dibandingkan negara lainnya, setelah Arab pada peringkat pertama (97%) dan India peringkat kedua (78%). Terlebih lagi pada laporan yang sama diketahui bahwa tingkat kekhawatiran masyarakat Indonesia terhadap inflasi terendah (19%) dibandingkan 27

negara lainnya.

Pada laporan Ipsos SEA Ahead gelombang ke-6, diketahui rata-rata (54%) masyarakat Asia Tenggara mengaku optimis akan ekonomi nasional negaranya akan lebih kuat dalam 6 bulan ke depan. Indonesia sendiri, optimisme masyarakatnya (77%) berada pada peringkat tertinggi dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya.

“Meskipun inflasi dan ekonomi global yang tak menentu, tetapi dari hasil kedua survei yang dilakukan Ipsos, baik SEA Ahead maupun Global Advisor, keduanya secara konsisten menunjukkan adanya sentimen positif masyarakat terhadap iklim ekonomi nasional saat ini dan ke depannya. Tingginya optimisme masyarakat ini sangat berpengaruh terhadap pemulihan ekonomi dan konsumsi masyarakat itu sendiri,” ujar Soeprapto Tan, Managing Director Ipsos in Indonesia.

Konsumsi Masyarakat Terpengaruh Kenaikan Harga

Pada laporan SEA Ahead gelombang 6 ini, terlihat dampak gelombang inflasi global tak terelakkan dan turut berdampak pada negara-negara Asia Tenggara. Mayoritas (96%) konsumen Asia Tenggara mengatakan kenaikan harga memiliki dampak signifikan pada kehidupan mereka.

Di Indonesia, 46% konsumen mengatakan bahwa mereka “sangat terpengaruh” oleh kenaikan harga. Kategori produk yang dirasakan mayoritas konsumen Indonesia mengalami kenaikan harga signifikan, yaitu makanan (87%), gas (68%), dan minuman (52%). Meskipun demikian, mereka terus melakukan pembelian untuk kebutuhan pokok seperti; makanan, produk pembersih, dan produk perawatan pribadi. Sedangkan, pada pengeluaran sekunder/kesenangan, seperti perjalanan domestik maupun internasional, kegiatan-kegiatan kebudayaan, dan lainnya, konsumen mulai melakukan penghematan. Selain itu, sebagian besar (40%) konsumen masih ragu-ragu untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar atau *big ticket purchase*, seperti rumah dan mobil.

“Kenaikan harga barang-barang rumah tangga, seperti makanan, gas, dan minuman, akibat inflasi mulai mempengaruhi daya beli konsumen. Meskipun kita lihat optimisme masyarakat Indonesia terhadap ekonomi nasional positif, namun mereka akan lebih kritis dan berhati-hati dalam berbelanja dan memilih produk,” tambah Soeprapto Tan.

Mayoritas konsumen masih memilih lebih banyak berbelanja online, meskipun di antara mereka sudah berbelanja secara offline, baik di supermarket, minimarket, maupun pasar dan toko konvensional seminggu sekali atau lebih. Khususnya konsumen Indonesia (59%) yang mengaku lebih sering berbelanja online saat ini dibandingkan dengan 6 bulan lalu. E-commerce adalah saluran belanja online paling banyak digunakan konsumen, dibandingkan melalui media sosial, aplikasi transportasi, maupun situs resmi. Kategori produk yang banyak dibeli konsumen Indonesia secara online yaitu fashion dan pakaian olahraga (75%), top up saldo e-wallet maupun pembayaran tagihan (70%), serta makanan dan minuman (55%). Lebih rinci, gen Z dan milenial lebih sering menggunakan jasa layanan antar-pesan dan pembayaran digital dibandingkan gen X.

“Dengan sebagian besar Asia Tenggara bertransisi ke fase endemik Covid-19 dan mengatasi inflasi, semakin penting bagi para pemimpin untuk melatih ketahanan dan pandangan ke depan jangka panjang untuk beradaptasi terhadap perubahan yang cepat dan kompleks. Masa inflasi memang menantang—bagaimana kita akan berinovasi? Sesuaikan strategi penetapan harga? Pikirkan kembali diferensiasi merek? Di tengah ketidakpastian, jalan ke depan perlu menentukan apa yang tepat untuk konsumen Anda, menyeimbangkan keuntungan jangka pendek dan risiko jangka panjang, dan yang paling penting, membangun empati Anda untuk menciptakan hubungan nyata dengan konsumen serta mengambil tindakan yang relevan,” ujar Soeprapto Tan.

Aktivitas Masyarakat Kembali Normal

Asia Tenggara telah mengalami larangan atau pembatasan bahkan *lock down* yang ketat dan panjang, tingkat vaksinasi yang rendah, dan rantai pasokan yang terganggu selama dua tahun terakhir. Namun kini, masyarakat Asia Tenggara lebih bersemangat untuk bersosialisasi dengan meningkatnya jumlah vaksinasi dan kembali melambungnya pariwisata. Dari hasil survei SEA Ahead gelombang ke-6, mayoritas masyarakat Asia Tenggara menyatakan percaya diri untuk bersantap di restoran (74%), mengunjungi keluarga/teman (77%), dan berpartisipasi dalam pertemuan/acara budaya (77%).

Sementara sebagian besar masyarakat mulai kembali ke cara pra-pandemi mereka, beberapa perilaku yang diadopsi selama pandemi tetap ada termasuk menjadi lebih sadar akan kesehatan. Di seluruh Asia Tenggara (87%) secara proaktif mengelola kesehatan dan kebugaran mereka melalui pilihan makanan dan minuman, sementara 85% membeli produk yang mendukung kesehatan dan kesejahteraan fisik dan mental mereka. Misalnya, 40% menggunakan lebih sedikit rokok elektrik dan 35% mengonsumsi lebih sedikit alkohol.

###

Tentang Survei

SEA Ahead Wave 6th

Data di atas adalah beberapa temuan Ipsos SEA Ahead gelombang ke-6 yang dilakukan pada 12 Mei dan 3 Juni 2022, di 6 pasar Asia Tenggara: Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Untuk survei ini, sampel 500 per pasar atau total 3000 untuk semua 6 pasar berusia 18+ diwawancarai. Kuota dan pembobotan digunakan untuk memastikan bahwa komposisi sampel mencerminkan populasi masing-masing negara menurut parameter sensus. Ketepatan survei online Ipsos diukur dengan menggunakan interval kredibilitas. Dalam hal ini, hasil yang dilaporkan untuk Singapura akurat hingga +/- 5 poin persentase dari pandangan dan perspektif semua warga Singapura berusia 18 tahun ke atas (pada interval kepercayaan 95%). Interval kredibilitas akan lebih luas di antara himpunan bagian dari populasi. Semua sampel survei dan jajak pendapat mungkin memiliki sumber kesalahan lain, termasuk, namun tidak terbatas pada, kesalahan cakupan, dan kesalahan pengukuran.

Ipsos Global Advisor – What Worries The World

Survei What Worries the World dari Ipsos melacak opini publik tentang isu-isu sosial dan politik terpenting di 28 negara saat ini. Survei dilakukan antara 22 Juli - 5 Agustus 2022 melalui sistem Panel Online Ipsos, dengan melibatkan total 19.508 responden berusia 18 - 74 di Kanada, Israel, Malaysia, Afrika Selatan, Turki, dan AS, serta responden berusia 20 - 74 tahun di Indonesia, dan 16 - 74 tahun di 21 negara lainnya. Sampel terdiri dari sekitar 1000+ individu di masing-masing Australia, Belgia, Brasil, Kanada, Prancis, Jerman, Inggris Raya, Italia, Israel, Jepang, Meksiko, Spanyol, Swedia, dan AS, dan sekitar 500+ individu di masing-masing Argentina, Chili, Kolombia, Hongaria, India, Indonesia, Malaysia, Belanda, Peru, Polandia, Arab

Saudi, Afrika Selatan, Korea Selatan, dan Turki.

Ketepatan jajak pendapat online Ipsos dihitung menggunakan kredibilitas interval dengan polling 1.000 akurat hingga +/- 3,5 poin persentase dan dari 500 akurat hingga +/- 5.0 poin persentase. Untuk informasi lebih lanjut tentang penggunaan interval kredibilitas Ipsos, silakan kunjungi situs web Ipsos.

Tentang Ipsos

Ipsos adalah perusahaan riset pasar terbesar ketiga di dunia, yang telah hadir di lebih dari 90 negara dan memiliki lebih dari 18.000 karyawan profesional.

Para peneliti profesional, analis, dan ilmuwan Ipsos memberikan pemahaman konkret dan wawasan yang kuat ke dalam tindakan, pendapat, dan motivasi masyarakat, konsumen, pasien, pelanggan, ataupun karyawan.

Ipsos melayani lebih dari 500 klien di seluruh dunia dengan 75 solusi bisnis yang ditawarkan.

Didirikan di Prancis pada 1975, Ipsos telah tercatat di Euronext Paris sejak 1 Juli 1999. Perusahaan termasuk dalam bagian SBF 120 dan Mid-60 Index serta memenuhi syarat untuk Deferred Settlement Service (SRD). Kode ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

Kunjungi www.ipsos.com/en-id untuk informasi dan wawasan lebih mendalam.

Follow Ipsos in Indonesia di [LinkedIn](#), [Instagram](#), dan [YouTube](#).

Informasi lebih lanjut atau bila memerlukan interview, data lebih lanjut terkait hasil survei maupun kutipan dalam rilis di atas, silahkan menghubungi:

Yanti Suryati

Marketing Communication

ipsoscommunicationsid@ipsos.com / 021-5296438