

Kepercayaan Konsumen Indonesia Melemah: Korupsi, Pengangguran, dan Ketimpangan Sosial Jadi Kekhawatiran Utama

Jakarta, 31 Oktober 2025 – [Ipsos](#), perusahaan riset pasar global terkemuka, merilis laporan terbarunya bertajuk *Ipsos What Worries Indonesia H1 2025*, yang mengungkap meningkatnya kekhawatiran masyarakat terhadap kondisi ekonomi dan sosial di tengah ketidakpastian global. Laporan ini menyoroti bahwa **korupsi, pengangguran, dan ketimpangan sosial** menjadi tiga isu utama yang paling dikhawatirkan masyarakat Indonesia pada paruh pertama tahun ini.

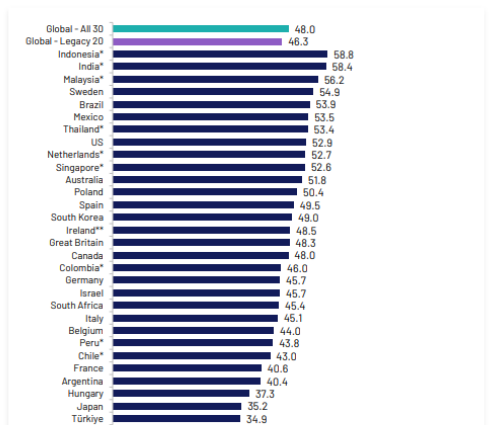
Berdasarkan survei terhadap **lebih dari 25.000 responden di 30 negara**, tercatat **68% masyarakat Indonesia menempatkan korupsi politik dan finansial** sebagai kekhawatiran tertinggi, diikuti **pengangguran (55%)** dan **ketimpangan sosial (47%)**. Angka ini menunjukkan tingkat kekhawatiran yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata global.

*“Masyarakat Indonesia kini lebih berhati-hati dalam memandang kondisi ekonomi dan pasar kerja, seiring menurunnya optimisme terhadap situasi keuangan pribadi mereka,” ujar **Hansal Savla, Managing Director Ipsos Indonesia**. “Namun demikian, masyarakat Indonesia masih menunjukkan ketahanan dan optimisme yang relatif lebih tinggi dibandingkan rata-rata global.”*

Optimisme Ekonomi Menurun, Namun Mulai Pulih di Oktober

Penurunan tingkat optimisme masyarakat terhadap kondisi ekonomi terlihat jelas dalam dua bulan terakhir, dengan Ipsos **Global Consumer Confidence Index (GCCCI)** Indonesia tercatat menurun **9,6 poin** dibandingkan periode sebelumnya. Namun, pada **Oktober 2025**, tren ini mulai menunjukkan tanda pemulihan dengan **kenaikan sebesar 6 poin**, seiring dengan langkah-langkah pemerintah dalam memperkuat stabilitas ekonomi nasional.

Overall Consumer Confidence Index – October 2025



© Ipsos | Consumer Confidence Index | October 2025 | Public

1-month change (vs. September 2025)

Significant losses (-2.0 or less)				Significant gains (+2.0 or more)			
Argentina	-3.5			Indonesia	+6.5		
Colombia	-3.1			Thailand	+3.6		
Australia	-2.1			South Korea	+2.6		
Japan	-2.0			Hungary	+2.5		
Italy	-2.0			Brazil	+2.2		
				Malaysia	+2.1		

1-year change (vs. October 2024)

Significant losses (-2.0 or less)				Significant gains (+2.0 or more)			
India	-7.9	France	-3.1	South Korea	+8.2		
South Africa	-6.0	U.S.	-2.8	Israel	+4.3		
Singapore	-5.6	Great Britain	-2.5	Peru	+3.3		
Belgium	-5.6	Colombia	-2.3	Australia	+2.2		
Japan	-4.1			Poland	+2.2		
Thailand	-3.3						
Germany	-3.3						
Indonesia	-3.2						
Argentina	-3.2						

New: Index based on single-month only data
 *Global All 30: average of 30 countries
 *Global Legacy 20: average of 20 long-tracked countries (i.e., excluding the 10 added or modified starting in February 2023)
 *Country added or modified in February 2023
 **Country added in May 2025

Pemerintah Indonesia berupaya menjaga daya beli masyarakat serta memulihkan kepercayaan terhadap perekonomian melalui berbagai kebijakan fiskal dan stimulus. Salah satunya adalah kebijakan **pemberian insentif sebesar Rp200 triliun** yang dialokasikan untuk memperkuat sektor riil, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong konsumsi rumah tangga. Selain itu, adanya **perombakan kabinet baru-baru ini** juga dinilai oleh publik dan pelaku pasar sebagai langkah positif untuk memperkuat koordinasi serta efektivitas kebijakan ekonomi ke depan.

Temuan Ipsos juga menunjukkan penurunan persepsi positif terhadap ekonomi nasional di seluruh kelompok usia. Terdapat **48% responden milenial** dan **34% Gen Z** yang menilai kondisi ekonomi Indonesia saat ini “baik”, sementara **53% milenial** dan **66% Gen Z** menilainya “buruk”. Hampir **setengah masyarakat (49%)** juga mengaku belum yakin bahwa kondisi keuangan pribadi mereka akan membaik dalam enam bulan ke depan.

Ketimpangan Sosial dan Perbedaan Nilai Semakin Terasa

Sebanyak **52% masyarakat Indonesia** menilai bahwa “**masyarakat saat ini sedang dalam kondisi rapuh**”, dengan **kesenjangan antara kelompok kaya dan miskin (80%)** menjadi sumber ketegangan terbesar, disusul **perbedaan nilai antara kelompok liberal dan tradisional (61%)**.

Isu **kesetaraan gender** juga menjadi perhatian publik. Sebanyak **73% responden** menganggap kesetaraan gender penting secara pribadi, sementara **56% pria** dan **64% wanita** menilai bahwa kebijakan perusahaan yang mendukung kesetaraan telah memberikan dampak positif bagi masyarakat. Secara keseluruhan, **63% masyarakat Indonesia** percaya bahwa peluang bagi perempuan kini sudah relatif setara di berbagai sektor.

Inflasi dan Pajak Masih Jadi Sorotan

Dalam konteks ekonomi, **69% masyarakat** memperkirakan tingkat inflasi akan terus meningkat, **63% mengkhawatirkan kenaikan suku bunga**, dan **54% memperkirakan peningkatan beban pajak** tahun ini. Isu mengenai **pajak dan inflasi** juga menjadi topik yang banyak dibicarakan di media sosial, dengan sekitar **13% percakapan publik** menyinggung kedua hal tersebut.

Hansal Savla menambahkan, “*Kombinasi antara tekanan ekonomi dan dinamika sosial menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tengah mencari stabilitas – baik secara finansial maupun emosional. Bagi pelaku bisnis, ini adalah momen penting untuk membangun kepercayaan melalui komunikasi yang transparan, penawaran nilai yang relevan, inovasi yang berfokus pada kebutuhan inti, serta komitmen terhadap tanggung jawab sosial.*”

Implikasi bagi Dunia Usaha

Ipsos menilai, meningkatnya kekhawatiran terhadap kondisi ekonomi membuat konsumen kini lebih selektif dan berfokus pada **nilai guna atas harga (*value for money*)**. *Brand* yang mampu menampilkan **nilai yang jelas, komunikasi yang transparan, penawaran yang fleksibel, serta fokus pada kebutuhan esensial** akan lebih dipercaya oleh konsumen. Selain itu, perusahaan yang mengedepankan **kepercayaan, inovasi, dan inklusivitas** akan menjadi pembeda penting di tengah situasi yang penuh ketidakpastian.

Metodologi

Laporan *What Worries Indonesia H1 2025* merupakan bagian dari studi global *Ipsos What Worries the World* yang dilakukan secara daring terhadap **lebih dari 25.000 responden berusia 16–74 tahun di 30 negara**, termasuk Indonesia. Pengumpulan data dilakukan pada **Juli hingga Agustus 2025**, menggunakan sampel representatif nasional di masing-masing negara. Sampel Indonesia mencakup sekitar **1.000 responden** dan telah disesuaikan dengan profil demografis nasional untuk memastikan hasil yang akurat dan mewakili populasi dewasa di Indonesia.

ABOUT IPSOS

Ipsos is one of the largest market research and polling companies globally, operating in 90 markets and employing nearly 20,000 people.

Our passionately curious research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide true understanding and powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarizes our ambition to help our 5,000 clients navigate with confidence our rapidly changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos has been listed on the Euronext Paris since July 1, 1999. The company is part of the SBF 120, Mid-60 indices, and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

35 rue du Val de Marne
75 628 Paris, Cedex 13 France
Tel. +33 1 41 98 90 00