



## PRESS RELEASE

### Dari Gen Z hingga Milenial, Ipsos Ungkap Dinamika Antar Generasi di Indonesia

#### *Generasi Muda Mendominasi Indonesia, Namun Milenial Tetap Menjadi Penggerak Utama Kekuatan Ekonomi*

**Jakarta, 3 Juni 2026** – [Ipsos](#) salah satu perusahaan riset pasar terkemuka di dunia, merilis **Ipsos Generations Report 2026** yang mengungkap bagaimana perubahan demografi, tekanan ekonomi, perkembangan teknologi, dan dinamika dunia kerja membentuk perilaku lintas generasi secara berbeda di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Di tengah meningkatnya perhatian *brand* terhadap Gen Z, laporan ini menyoroti bahwa generasi yang lebih tua—khususnya Milenial—masih memegang pengaruh ekonomi yang signifikan. Meskipun Gen Z menjadi pusat perhatian dalam tren *digital* dan budaya populer, Milenial saat ini berada pada fase kehidupan dengan daya beli konsumen terbesar.

**Di Indonesia**, struktur populasi masih didominasi oleh generasi muda. Dalam laporan ini menunjukkan bahwa **Gen Z** mencakup **25,34% populasi Indonesia**, sementara **Milenial mencapai 23,29%** dari total **populasi nasional**. Komposisi ini relatif serupa dengan negara seperti India dan Turki yang juga menikmati bonus demografi dan pertumbuhan populasi usia produktif.

Situasi ini berbeda dengan negara yang mengalami penuaan populasi seperti Jepang dan Korea Selatan, di mana proporsi generasi usia produktif terus menurun. Bagi Indonesia, struktur demografi ini menghadirkan peluang besar bagi pertumbuhan konsumsi jangka panjang.

Menurut Hansal Savla, kondisi ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi *brand* dalam membentuk strategi komunikasi dan pemasaran mereka.

“Banyak *brand* saat ini terlihat lebih berfokus mengejar perhatian Gen Z, padahal Milenial dan kelompok usia produktif lainnya memiliki daya beli yang kuat, stabilitas finansial, serta pengaruh besar dalam pengambilan keputusan rumah tangga. Di Indonesia, pendekatan lintas generasi akan menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar,” ujar **Hansal Savla, Managing Director Ipsos Indonesia**.

#### **Milenial Tetap Menjadi Inti Kekuatan Belanja Konsumen**

Pada laporan global Ipsos juga menyoroti bahwa Milenial saat ini merupakan generasi terbesar di banyak ekonomi utama dunia. Di **Asia Tenggara** sendiri, **Milenial** mencakup sekitar **23,6% populasi**, angka yang hampir **sebanding dengan Indonesia dan India**.

Berbeda dengan anggapan bahwa Milenial mulai “tergeser” oleh Gen Z, Ipsos menilai generasi ini justru sedang berada pada fase kehidupan paling aktif secara ekonomi. Mereka membangun keluarga, membeli rumah, membesarkan anak, dan memegang posisi kepemimpinan di tempat kerja.

Secara global, Milenial juga dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan internet dan teknologi *digital*, namun masih mengalami transisi dari dunia analog ke *digital*. Pengalaman ini membentuk mereka menjadi generasi yang adaptif sekaligus pragmatis dalam mengambil keputusan konsumsi dan karier.



## PRESS RELEASE

“Milenial Indonesia saat ini berada pada fase paling aktif dalam pengambilan keputusan finansial dan konsumsi. Mereka bukan lagi sekadar generasi *digital* pertama, tetapi juga generasi yang memimpin rumah tangga, karier, dan investasi,” tambah **Hansal Savla**.

Ipsos juga menekankan bahwa pendekatan generasi tidak boleh disederhanakan secara berlebihan. Rentang usia Milenial yang cukup luas (sekitar 31 hingga 46 tahun) membuat kebutuhan dan perilaku mereka sangat dipengaruhi oleh tahapan kehidupan masing-masing.

### **Aspirasi Tradisional Tetap Bertahan di Tengah Tekanan Ekonomi**

Meski gaya hidup dan pola konsumsi terus berubah, laporan ini menemukan bahwa aspirasi tradisional seperti memiliki rumah, menikah, dan memiliki anak masih menjadi tujuan penting bagi banyak anak muda di seluruh dunia.

Secara global, **enam dari sepuluh responden Gen Z** masih berharap dapat **memiliki rumah** suatu hari nanti. Namun, tekanan ekonomi membuat aspirasi tersebut semakin sulit dicapai. Sekitar 71% masyarakat global percaya bahwa generasi muda saat ini akan kesulitan mendapatkan hunian yang layak, meskipun telah bekerja keras.

### **Dinamika Dunia Kerja Semakin Dipengaruhi Tahapan Karier, Bukan Sekadar Perbedaan Generasi**

Selain perilaku konsumen, **Ipsos Generations Report 2026** juga menyoroti perubahan dinamika dunia kerja lintas usia. Berdasarkan analisis lebih dari 3,6 juta respons karyawan global, Ipsos menemukan bahwa pengalaman kerja lebih banyak dipengaruhi oleh tahapan karier dibanding stereotip generasi.

Karyawan usia 16–25 tahun cenderung lebih optimistis terhadap tempat kerja mereka, namun juga melaporkan rasa memiliki yang lebih rendah dibanding kelompok usia lainnya. Sementara itu, karyawan usia 36–45 tahun digambarkan sangat berkomitmen dan bertanggung jawab, namun berada di bawah tekanan tinggi karena harus menyeimbangkan target pekerjaan, tanggung jawab memimpin tim, dan tantangan organisasi secara bersamaan.

Berdasarkan temuan ini, Ipsos menilai wawasan tersebut sangat relevan bagi perusahaan di Indonesia, di mana tenaga kerja multigenerasi semakin umum ditemukan dalam satu organisasi.

“Perusahaan perlu berhenti melihat generasi hanya sebagai stereotip. Yang lebih penting adalah memahami kebutuhan setiap individu berdasarkan tahapan hidup dan perjalanan karier mereka,” jelas **Hansal Savla**.



## PRESS RELEASE

### **Brand Perlu Mengadopsi Pendekatan Lintas Generasi**

Seiring perubahan demografi dan perilaku konsumen yang semakin kompleks, Ipsos percaya bahwa *brand* perlu mengadopsi pendekatan lintas generasi yang lebih inklusif. Strategi yang terlalu fokus pada satu kelompok usia berisiko mengabaikan peluang pasar yang lebih luas.

Di Indonesia, struktur keluarga multigenerasi masih sangat berpengaruh dan terus membentuk berbagai keputusan konsumsi, mulai dari keuangan, teknologi, hingga kesehatan dan gaya hidup. Oleh karena itu, memahami interaksi antar generasi akan menjadi semakin penting bagi *brand* yang ingin tetap relevan di masa depan.

Dengan populasi usia produktif yang besar dan perilaku konsumen yang terus berkembang, Indonesia dinilai memiliki peluang besar bagi *brand* yang mampu memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, relevan, dan kontekstual lintas generasi.

### **For more information on this news release, please contact:**

[id-marcom@ipsos.com](mailto:id-marcom@ipsos.com)

### **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 and Mid-60 indices and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

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