

Economic Bulletin – Issue 82

Gen Z Insurance Opportunity: High Potential but Challenging Conversion



- Perubahan struktur demografi yang semakin didominasi Generasi Z membuka potensi peluang pasar yang semakin besar bagi industri asuransi, seiring semakin banyaknya Gen Z yang memasuki usia produktif serta meningkatnya peran mereka dalam konsumsi dan pengambilan keputusan Keuangan
- Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, sebagai *digital native* yang aktif mencari dan mengevaluasi informasi, lebih selektif dalam konsumsi, serta semakin menempatkan *wellness* dan kualitas hidup sebagai prioritas, sehingga membuka potensi peluang bagi industri asuransi untuk mengembangkan perlindungan yang lebih relevan, termasuk kesehatan preventif, kesehatan mental, dan gaya hidup sehat.
- Di berbagai negara, kanal digital menjadi salah satu kanal utama bagi Gen Z dalam mencari informasi dan membeli produk asuransi, sementara keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh media sosial serta lingkungan terdekat, seperti keluarga dan teman. Dibandingkan generasi sebelumnya, peran kanal agensi cenderung lebih rendah pada Gen Z, seiring semakin kuatnya preferensi terhadap kanal digital dalam *customer journey* asuransi.
- Di Eropa, Amerika, dan China preferensi atau kepemilikan asuransi Gen Z cenderung terkonsentrasi pada produk yang memberikan perlindungan terhadap risiko yang lebih dekat dan relevan dengan kebutuhan saat ini. Asuransi kesehatan menjadi produk dengan minat tertinggi, diikuti asuransi perjalanan serta asuransi jiwa/perindungan jiwa, kecelakaan, kendaraan komprehensif, dan rumah.
- Salah satu alasan Gen Z belum membeli asuransi adalah karena merasa telah terlindungi oleh BPJS. Kondisi ini membuka peluang bagi perusahaan asuransi untuk mengidentifikasi protection gaps yang masih belum terpenuhi. Oleh karena itu, produk asuransi swasta perlu diposisikan sebagai complementary protection, dengan menawarkan manfaat tambahan yang relevan serta value proposition yang jelas bagi Gen Z.
- Kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian asuransi Gen Z, yang dibentuk oleh *social validation*, kredibilitas sumber informasi, transparansi perusahaan, serta pengalaman pelanggan. Dalam konteks ini, rekam jejak klaim menjadi salah satu titik kritis yang sangat memengaruhi kepercayaan Gen Z, baik di China maupun Indonesia.

Ibrahim Kholilul Rohman

Ibrahim.kholilul@ifg.id
Senior Research Associate /
Universitas Indonesia

Rosi Melati

Rosi.melati@ifg.id
Research Associate

Anggito Damar Abimanyu

anggito.damar@ui.ac.id
Research Assistant

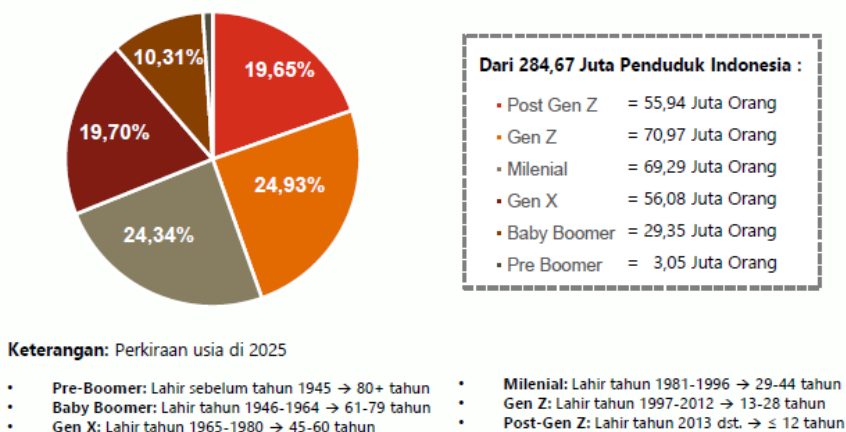
Pendahuluan : Demografi dan Karakteristik Generasi Z

Istilah kaum muda saat ini tidak lagi identik dengan generasi Milenial, melainkan telah bergeser ke Generasi Z. Secara umum, Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir pada periode 1997–2012 sehingga pada tahun 2025 mereka berada pada rentang usia sekitar 13–28 tahun. Seiring bertambahnya usia, sebagian Generasi Z, khususnya mereka yang berada pada kelompok usia akhir 20-an telah memasuki fase dewasa awal dan memainkan peran ekonomi yang semakin signifikan.

Berbeda dengan beberapa tahun lalu ketika Generasi Z masih didominasi oleh pelajar dan mahasiswa, saat ini sebagian besar dari Generasi Z telah memasuki dunia kerja, membangun karier, maupun merintis usaha. Sebagian lainnya bahkan telah mulai mengambil keputusan keuangan jangka panjang, seperti berinvestasi, memiliki aset, atau membangun keluarga. Perubahan fase kehidupan ini tercermin dari semakin banyaknya Gen Z yang memasuki dunia kerja atau memulai bisnis, sekaligus mengadopsi berbagai kategori konsumsi yang sebelumnya lebih lekat dengan kelompok usia dewasa.

Selain mengalami perubahan fase kehidupan, Generasi Z juga memiliki bobot demografis yang sangat besar dalam struktur penduduk Indonesia. Berdasarkan data SUPAS 2025, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penduduk Indonesia mencapai 284,67 juta jiwa, dengan sekitar 70,97 juta jiwa atau 24,93 persen di antaranya merupakan Generasi Z. Ini artinya 1 dari 4 penduduk Indonesia saat ini adalah Generasi Z.

Exhibit 1. Komposisi Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi, 2025



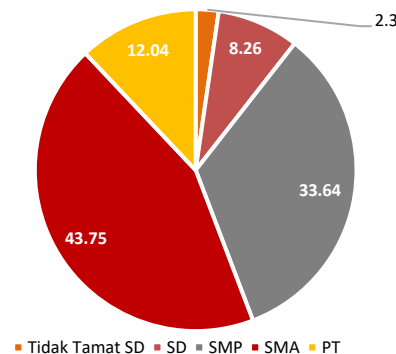
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2025.

Besarnya proporsi tersebut menempatkan Generasi Z sebagai salah satu kelompok yang semakin menentukan arah perkembangan ekonomi Indonesia. Mereka tidak hanya menjadi sumber tenaga kerja produktif, tetapi juga merupakan konsumen yang daya belinya terus meningkat dan preferensinya semakin memengaruhi strategi bisnis di berbagai sektor. Dengan jumlah yang besar dan posisi yang semakin matang dalam siklus kehidupan, Generasi Z bukan lagi sekadar kelompok demografis yang akan

mendominasi pasar di masa depan, melainkan telah menjadi salah satu penggerak utama aktivitas ekonomi saat ini sekaligus penentu arah pertumbuhan industri pada tahun-tahun mendatang.

Berdasarkan data Statistik Pemuda 2025 yang bersumber dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2025, Generasi Z juga relatif memiliki bekal pendidikan yang lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini tercermin dari tingkat pendidikan yang lebih tinggi serta akses terhadap layanan kesehatan yang semakin luas dibandingkan generasi sebelumnya pada usia yang sama.

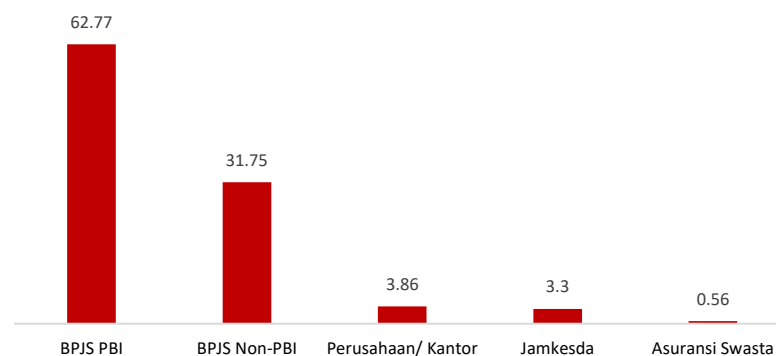
Exhibit 2. Tren Tingkat Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan, 2025



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Statistik Pemuda Indonesia 2025 (Susenas Maret 2025).

Statistik Pemuda 2025 mencakup penduduk rentang usia 16–30 tahun yang memiliki irisan umur cukup sepadan dengan definisi Generasi Z yang digunakan dalam kajian ini. Dari sisi pendidikan, mayoritas Gen Z telah menyelesaikan pendidikan yang semakin tinggi, dengan sekitar 55,8 persen telah menamatkan pendidikan minimal SMA. Capaian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memasuki usia produktif dengan bekal pendidikan yang relatif lebih baik sehingga memiliki kapasitas yang lebih besar untuk beradaptasi terhadap perubahan teknologi maupun kebutuhan pasar kerja yang terus berkembang.

Exhibit 3. Persentase yang Memiliki Jaminan Kesehatan Berdasarkan Jenis Kepesertaan, 2025

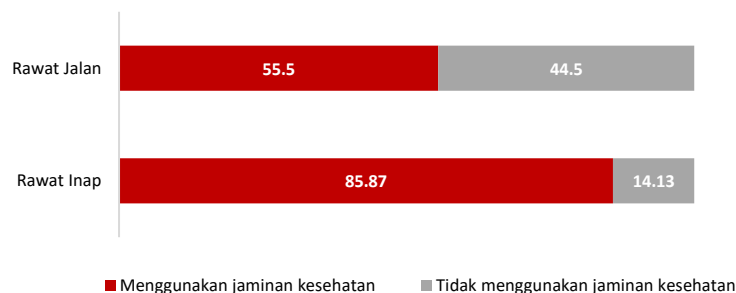


Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Statistik Pemuda Indonesia 2025 (Susenas Maret 2025).

Dari sisi perlindungan sosial, sebagian besar Generasi Z juga telah memiliki akses terhadap jaminan kesehatan. Data Susenas Maret 2025 mencatat sebesar 81,15 persen penduduk rentang usia 16-30 tahun telah memiliki jaminan kesehatan, dengan mayoritas merupakan peserta BPJS Kesehatan Penerima Bantuan Iuran atau PBI

(62,77 persen) yang iurannya ditanggung pemerintah, disusul peserta BPJS non-PBI (31,75 persen). Dari sisi pemanfaatan, jaminan kesehatan lebih banyak digunakan untuk layanan rawat inap dibandingkan rawat jalan: sekitar 85 dari 100 orang menggunakan jaminannya untuk rawat inap, sementara hanya 55 dari 100 orang yang memanfaatkannya untuk rawat jalan.

Exhibit 4. Pemanfaatan Jaminan Kesehatan untuk Rawat Inap dan Rawat Jalan, 2025 (%)

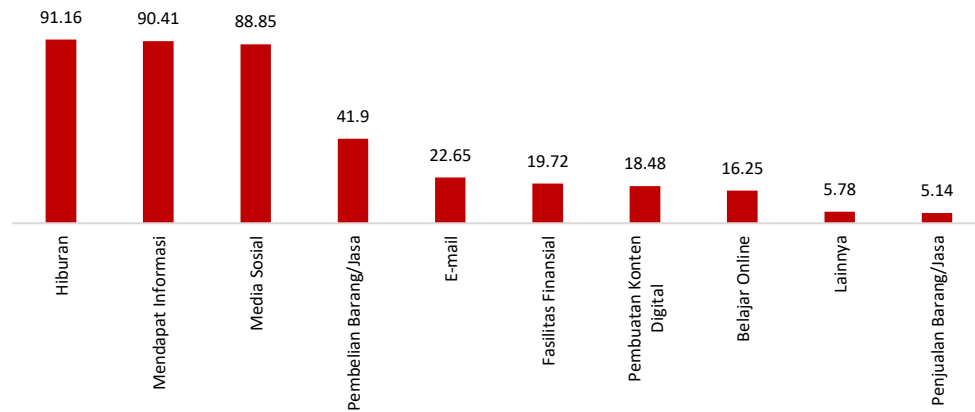


Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Statistik Pemuda Indonesia 2025 (Susenas Maret 2025).

Karakteristik Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi pertama yang tumbuh ketika internet, telepon pintar, dan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang mengalami proses adaptasi terhadap teknologi digital, Gen Z menjadikan ruang digital sebagai lingkungan utama untuk berkomunikasi, memperoleh informasi, mencari hiburan, hingga membentuk identitas diri. Dominasi aktivitas digital Gen Z tercermin dari tingginya penggunaan media sosial di Indonesia.

Bagi Generasi Z, internet juga memiliki fungsi yang jauh lebih luas daripada sekadar sarana komunikasi. Berdasarkan Statistik Pemuda Indonesia 2025 yang diterbitkan BPS (data Susenas Maret 2025), tiga kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh para pemuda-pemudi gen Z ini saat mengakses internet ialah untuk hiburan (91,16 persen), memperoleh informasi (90,41 persen), dan media sosial atau jejaring sosial (88,85 persen). Temuan tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi ruang utama generasi muda dalam memenuhi kebutuhan hiburan, interaksi sosial, dan informasi sehari-hari. Sebagai perbandingan, pemanfaatan internet untuk aktivitas ekonomi digital masih jauh tertinggal: hanya 41,90 persen gen Z yang memakainya untuk membeli barang/jasa, dan hanya 5,14 persen untuk berjualan. Pemanfaatan untuk kegiatan produktif lain seperti mengakses fasilitas finansial digital (19,72 persen), pembuatan konten digital (18,48 persen), maupun pembelajaran daring (16,25 persen) juga masih tergolong rendah. Pola ini menunjukkan bahwa generasi Z saat ini lebih banyak berperan sebagai konsumen digital ketimbang produsen atau pelaku ekonomi digital.

Exhibit 5. Aktivitas Utama Generasi Z dalam Mengakses Internet, 2025

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Statistik Pemuda Indonesia 2025 (Susenas Maret 2025).

Karakter sebagai *digital native* juga tercermin dari cara Generasi Z dalam mengakses dan memproses informasi. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih cepat mengadopsi teknologi baru, termasuk pemanfaatan konten berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence* atau AI). Laporan Indonesia Millennial and Gen Z Report 2027 menunjukkan bahwa adopsi konten berbasis AI di kalangan Gen Z tumbuh pesat dan tercatat jauh lebih tinggi dibandingkan generasi Milenial. Selain itu, Gen Z merupakan pengguna paling aktif platform video berdurasi pendek (*short-form video*) dan cenderung lebih responsif terhadap penyajian informasi yang bersifat visual maupun mengandung unsur humor. Mereka juga menunjukkan tingkat partisipasi digital yang jauh lebih tinggi, seperti membagikan ulang konten, memberikan komentar, atau mengikuti berbagai kampanye daring, dibandingkan generasi Milenial.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, media digital bukan hanya berfungsi sebagai kanal komunikasi, tetapi juga menjadi ruang utama dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan mereka. Bagi pelaku industri, kondisi ini menandakan bahwa strategi komunikasi yang mengandalkan konten visual, video pendek, interaktivitas, serta pemanfaatan teknologi digital akan lebih efektif dalam menjangkau dan membangun keterlibatan dengan segmen Generasi Z dibandingkan pendekatan pemasaran yang bersifat konvensional. Perlu dicatat bahwa tingginya intensitas penggunaan suatu platform oleh Gen Z belum tentu berbanding lurus dengan efektivitasnya sebagai kanal pemasaran asuransi, sehingga klaim ini masih memerlukan pengujian lebih lanjut melalui data konversi atau respons kampanye yang aktual.

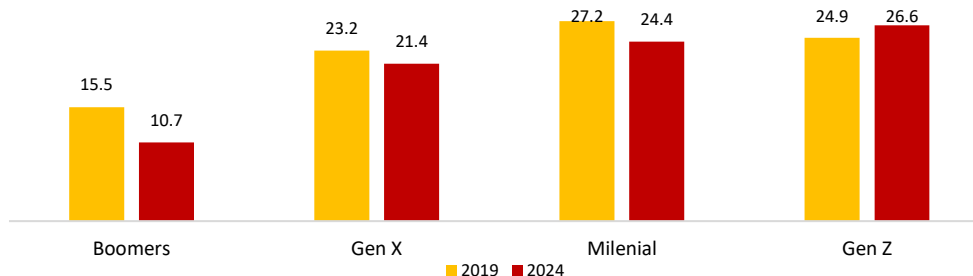
Generasi Z : Konsumen Produktif dengan Tekanan Finansial Tinggi

Generasi Z kini menjadi salah satu kelompok yang semakin berpengaruh dalam struktur konsumsi rumah tangga Indonesia. Seiring dengan bertambahnya anggota generasi ini yang memasuki usia produktif dan mulai memperoleh pendapatan sendiri, kontribusi

mereka terhadap aktivitas ekonomi terus meningkat. Namun, peningkatan peran sebagai konsumen tersebut berlangsung di tengah tekanan finansial yang cukup besar sehingga membentuk pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Data Mandiri Institute Policy Brief No. 11 (Desember 2025) menunjukkan bahwa kontribusi Generasi Z terhadap total pengeluaran rumah tangga perkotaan meningkat dari 24,9 persen pada 2019 menjadi 26,6 persen pada 2024. Pada periode yang sama, kontribusi Generasi X dan Milenial justru mengalami penurunan. Dari sisi pendapatan, Generasi Z juga mencatat pertumbuhan yang relatif paling cepat, dengan rata-rata kenaikan pendapatan sebesar 5,9 persen per tahun dalam lima tahun terakhir, lebih tinggi dibandingkan Milenial (5,1 persen) dan Generasi X (2,0 persen).

Exhibit 6. Kontribusi terhadap Total Pengeluaran Nasional Berdasarkan Generasi, Daerah Urban (%)

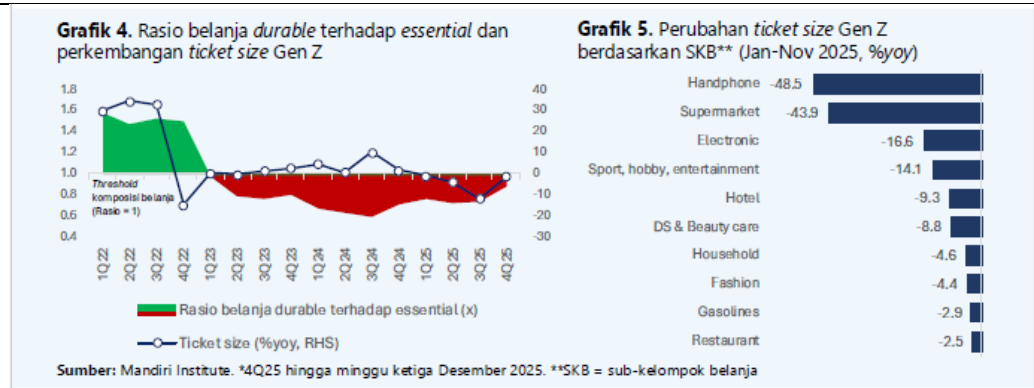


Sumber: Mandiri Institute, Policy Brief No. 11 (Desember 2025), diolah dari BPS.

Meskipun kontribusi konsumsi Generasi Z meningkat, pertumbuhan tersebut belum sepenuhnya mencerminkan penguatan daya beli. Pola konsumsi Gen Z menunjukkan adanya pergeseran menuju transaksi yang lebih sering dengan nilai pembelian yang lebih kecil. Sepanjang 2025, frekuensi transaksi Generasi Z terus meningkat, tetapi rata-rata nilai transaksi (*ticket size*) justru menunjukkan tren menurun, dengan penurunan yang secara konsisten lebih dalam dibandingkan Milenial maupun Generasi X.

Penurunan nilai transaksi terutama terlihat pada kategori dengan nilai belanja besar, seperti telepon seluler, supermarket, dan elektronik. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi Generasi Z semakin didorong oleh pengeluaran bernilai kecil dan berulang, sementara keputusan pembelian terhadap barang bernilai tinggi cenderung lebih selektif. Dengan kata lain, meningkatnya aktivitas konsumsi tidak selalu berarti meningkatnya kapasitas konsumsi.

Exhibit 7. Perkembangan Ticket Size Generasi Z



Sumber: Mandiri Institute, Policy Brief No. 11 (Desember 2025).

Salah satu faktor yang menjelaskan fenomena tersebut adalah karakteristik pasar kerja yang dihadapi Generasi Z. Meskipun jumlah Gen Z yang bekerja terus bertambah, kualitas pekerjaan yang diperoleh belum sepenuhnya mampu menopang peningkatan daya beli. Dari sekitar 20 juta tambahan tenaga kerja Generasi Z selama periode 2019–2024, hanya sekitar 8,7 juta orang atau 44 persen yang terserap ke sektor formal, sementara sisanya bekerja di sektor informal. Pertumbuhan pekerja informal bahkan meningkat tajam, dari 6,1 persen (*year-on-year*) pada 2021 menjadi 27,2 persen pada 2024.

Selain itu, sekitar 31,5 persen Generasi Z bekerja dengan jam kerja yang tidak penuh, sementara tingkat setengah menganggur meningkat dari 11 persen pada 2023 menjadi 13 persen pada 2024. Kondisi tersebut berimplikasi langsung terhadap tingkat pendapatan Generasi Z. Pada tahun 2024, pekerja informal Generasi Z hanya memperoleh sekitar 70 persen dari pendapatan pekerja formal, sedangkan pekerja paruh waktu dengan jam kerja kurang dari 35 jam per minggu hanya menerima sekitar 53 persen dari pendapatan pekerja penuh waktu.

Dengan demikian, meningkatnya kontribusi Generasi Z terhadap konsumsi nasional tidak serta-merta mencerminkan menguatnya kemampuan belanja mereka. Sebaliknya, pola konsumsi yang semakin didominasi oleh transaksi kecil dengan frekuensi tinggi menunjukkan adanya penyesuaian terhadap keterbatasan daya beli. Bagi pelaku industri, kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi yang menawarkan keterjangkauan harga, fleksibilitas pembayaran, kemasan berukuran lebih kecil, maupun promosi yang mendorong pembelian berulang akan lebih sesuai dengan karakteristik konsumsi Generasi Z dibandingkan strategi yang berfokus pada transaksi bernilai besar.

Kesejahteraan dan Keseimbangan Hidup

Selain perubahan dalam pola konsumsi dan cara bekerja, Generasi Z juga menunjukkan perhatian yang semakin besar terhadap aspek kesejahteraan (*wellness*) dan kualitas hidup. Bagi generasi ini, kesehatan tidak lagi dipandang hanya sebagai kondisi ketika

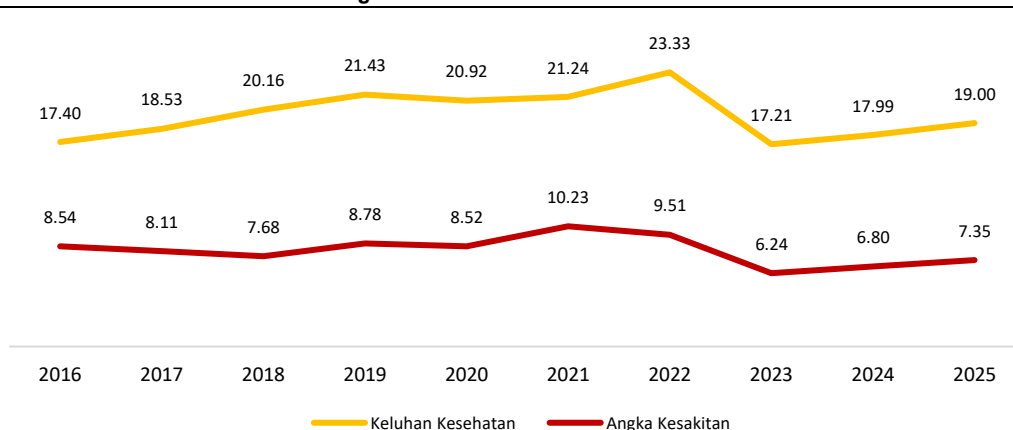
seseorang mengalami gangguan fisik, tetapi sebagai bagian dari upaya menjaga keseimbangan antara pekerjaan, kehidupan pribadi, kesehatan mental, dan hubungan sosial. Pergeseran perspektif ini mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap berbagai produk dan layanan yang mendukung gaya hidup yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Dari sisi kesehatan mental, Generasi Z menunjukkan kesadaran yang semakin tinggi terhadap pentingnya kesejahteraan psikologis. Survei Deloitte Global 2026 Gen Z and Millennial Survey menunjukkan bahwa persepsi Gen Z terhadap kondisi kesehatan mentalnya membaik dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, peningkatan kesadaran tersebut berjalan bersamaan dengan tekanan yang masih signifikan: sebagian Gen Z masih melaporkan mengalami kecemasan atau stres hampir sepanjang waktu, dan tidak sedikit yang mengaku pernah mengalami burnout.

Tekanan tersebut terutama dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan ketidakpastian kehidupan modern. Kekhawatiran terhadap kondisi keuangan jangka panjang menjadi sumber kecemasan terbesar bagi Gen Z, diikuti oleh kesehatan keluarga dan kondisi keuangan sehari-hari. Selain tekanan ekonomi, kedekatan Gen Z dengan teknologi digital juga menghadirkan tantangan baru berupa digital fatigue. Sebagian besar Gen Z melaporkan mengalami kelelahan digital secara rutin akibat tingginya intensitas penggunaan perangkat, paparan notifikasi yang terus-menerus, serta tuntutan untuk selalu terhubung secara online.

Di sisi lain, gaya hidup yang semakin terdigitalisasi juga membawa tantangan terhadap kesehatan fisik. Data BPS (Statistik Pemuda Indonesia 2025) menunjukkan bahwa pada 2025 sekitar 19,00 persen pemuda mengalami keluhan kesehatan, dengan angka kesakitan mencapai 7,35 persen — keduanya meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Tren keluhan kesehatan pemuda sendiri sempat menurun tajam pada 2023, namun kembali naik pada 2024 dan 2025. Kemudahan akses terhadap berbagai layanan berbasis aplikasi, mulai dari transportasi, makanan, hingga hiburan, memberikan kenyamanan bagi generasi muda, tetapi secara bersamaan dapat mengurangi aktivitas fisik dalam keseharian.

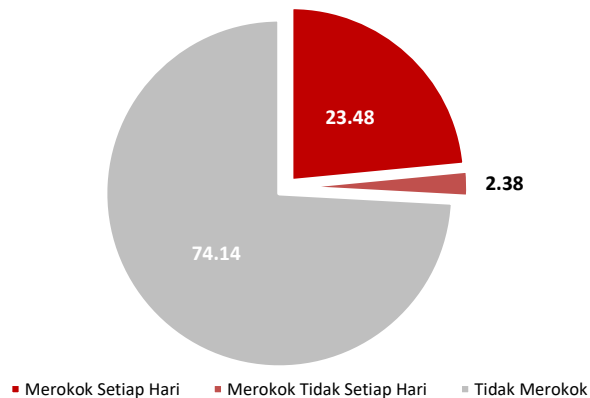
Exhibit 8. Keluhan Kesehatan dan Angka Kesakitan Generasi Z



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Statistik Pemuda Indonesia 2025 (Susenas Maret 2025).

Tantangan kesehatan fisik juga terlihat dari masih adanya perilaku hidup yang berisiko. Sekitar 25,86 persen pemuda Indonesia tercatat memiliki kebiasaan merokok, baik tembakau, rokok elektrik, maupun keduanya, dan mayoritas dari mereka yang merokok melakukannya setiap hari (23,48 persen). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran terhadap kesehatan semakin meningkat, perubahan perilaku menuju gaya hidup yang lebih sehat masih menjadi proses yang berlangsung secara bertahap.

Exhibit 9. Persentase Generasi-Z Dengan Kebiasaan Merokok, 2025



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Statistik Pemuda Indonesia 2025 (Susenas Maret 2025).

Menariknya, berbagai tekanan tersebut tidak membuat Generasi Z mengabaikan aspek kesehatan dan kualitas hidup. Sebaliknya, kondisi tersebut justru mendorong meningkatnya perhatian terhadap solusi yang membantu mereka mencapai keseimbangan hidup. Bagi Generasi Z, konsep wellness berkembang menjadi kebutuhan yang mencakup kesehatan mental, kebugaran fisik, pengelolaan stres, hingga kemampuan menjaga produktivitas tanpa mengorbankan kualitas hidup.

Bagi pelaku industri, perubahan orientasi ini membuka peluang pertumbuhan pada sektor yang mendukung gaya hidup sehat dan seimbang, mulai dari layanan kesehatan preventif, kebugaran, nutrisi, aplikasi kesehatan digital, hingga produk dan layanan yang membantu mengelola stres serta meningkatkan kualitas hidup. Industri yang mampu menawarkan solusi wellness secara praktis, terjangkau, dan sesuai dengan gaya hidup digital Generasi Z berpotensi memiliki relevansi yang kuat bagi segmen ini.

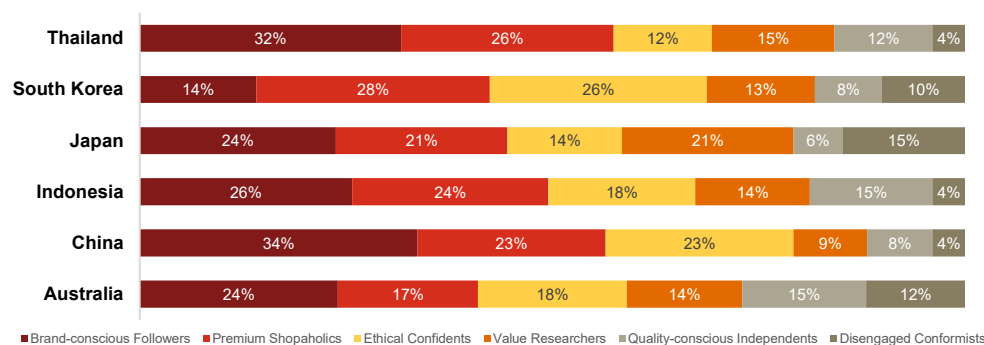
Perspektif Gen Z terhadap Asuransi di Berbagai Negara

Industri asuransi perlu terus beradaptasi terhadap perubahan struktur demografi, terutama seiring dengan meningkatnya peran generasi muda dalam perekonomian. Dalam beberapa tahun ke depan, Generasi Z diperkirakan akan memiliki daya beli dan

kebutuhan perlindungan yang semakin besar, sehingga berpotensi menjadi salah satu segmen penting bagi pertumbuhan industri asuransi. Dalam konteks tersebut, pemahaman terhadap persepsi, preferensi, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z menjadi semakin relevan. Untuk menangkap potensi pasar ini, industri perlu terlebih dahulu memahami karakteristik Gen Z sebagai konsumen, termasuk bagaimana mereka memilih, mengevaluasi, dan membandingkan suatu produk.

Di kawasan Asia Pasifik, perilaku konsumsi Generasi Z menunjukkan karakteristik yang beragam antarnegara. Namun, secara umum terdapat kecenderungan yang cukup kuat terhadap merek, kualitas, value for money, serta pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Survei McKinsey mengelompokkan konsumen Gen Z ke dalam enam arketipe, dengan *brand-conscious followers* dan *premium shopaholics* sebagai dua kelompok yang relatif dominan. *Brand-conscious followers* merupakan konsumen yang memiliki ketertarikan kuat terhadap berbagai merek dan mengikuti perkembangan tren, meskipun tidak selalu memiliki minat tinggi terhadap aktivitas berbelanja. Sementara itu, *premium shopaholics* cenderung menikmati aktivitas berbelanja, aktif melakukan riset dan membandingkan berbagai alternatif, terutama secara online sebelum melakukan pembelian. Arketipe lainnya mencerminkan perhatian terhadap aspek etika dan keberlanjutan, pencarian penawaran terbaik, preferensi terhadap kualitas, hingga kelompok yang cenderung meminimalkan waktu dalam proses berbelanja. Keragaman ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi Gen Z tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh reputasi merek, kualitas, nilai yang diperoleh, serta kemudahan mengakses dan mengevaluasi informasi.

Indonesia menunjukkan pola yang relatif kuat pada dua kelompok utama tersebut. Sebanyak 26% Gen Z Indonesia tergolong *brand-conscious followers* dan 24% termasuk *premium shopaholics*, sehingga secara agregat sekitar 50% konsumen Gen Z Indonesia berada pada kedua segmen tersebut. Selain itu, 18% tergolong *ethical confidants* yang lebih mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial, 15% merupakan *quality-conscious independents* yang menempatkan kualitas sebagai pertimbangan utama dan bersedia membayar lebih, serta 14% termasuk *value researchers* yang aktif mencari penawaran terbaik dan melakukan riset sebelum membeli. Sementara itu, hanya sekitar 4% yang tergolong *disengaged conformists* (Exhibit 10). Komposisi tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas Gen Z Indonesia merupakan konsumen yang relatif aktif dan evaluatif dalam proses pembelian, dengan kombinasi pertimbangan terhadap merek, kualitas, manfaat, dan informasi yang tersedia.

Exhibit 10. Enam Tipe Konsumen Generasi Z di Asia Pacific

Sumber: McKinsey Asia-Pacific Generation Z Survey, November 2019, n = 16.000. Catatan: Angka mungkin tidak berjumlah tepat 100% karena pembulatan.

Dalam konteks asuransi, hasil survey segmentasi konsumen ini dapat menjadi indikasi bahwa pendekatan terhadap Gen Z tidak cukup hanya mengandalkan premi yang terjangkau. Reputasi dan kredibilitas perusahaan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, sementara kecenderungan Gen Z untuk melakukan riset dan membandingkan produk menuntut penyediaan informasi mengenai manfaat, biaya, cakupan, dan pengecualian yang lebih sederhana, transparan, serta mudah diakses melalui kanal digital. Di sisi lain, perhatian Gen Z terhadap kualitas, value for money, dan nilai sosial juga membuka peluang bagi perusahaan asuransi untuk mengembangkan proposisi produk yang tidak hanya kompetitif dari sisi harga, tetapi juga relevan dengan kebutuhan perlindungan mereka. Dengan demikian, penguatan brand trust, product transparency, dan digital customer experience menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya tarik dan mendorong penetrasi produk asuransi pada segmen Gen Z.

Selanjutnya, akan dibahas mengenai persepsi terhadap asuransi di beberapa negara benchmark untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana Generasi Z memandang kebutuhan perlindungan, tingkat pemahaman terhadap produk asuransi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk memiliki asuransi

Eropa

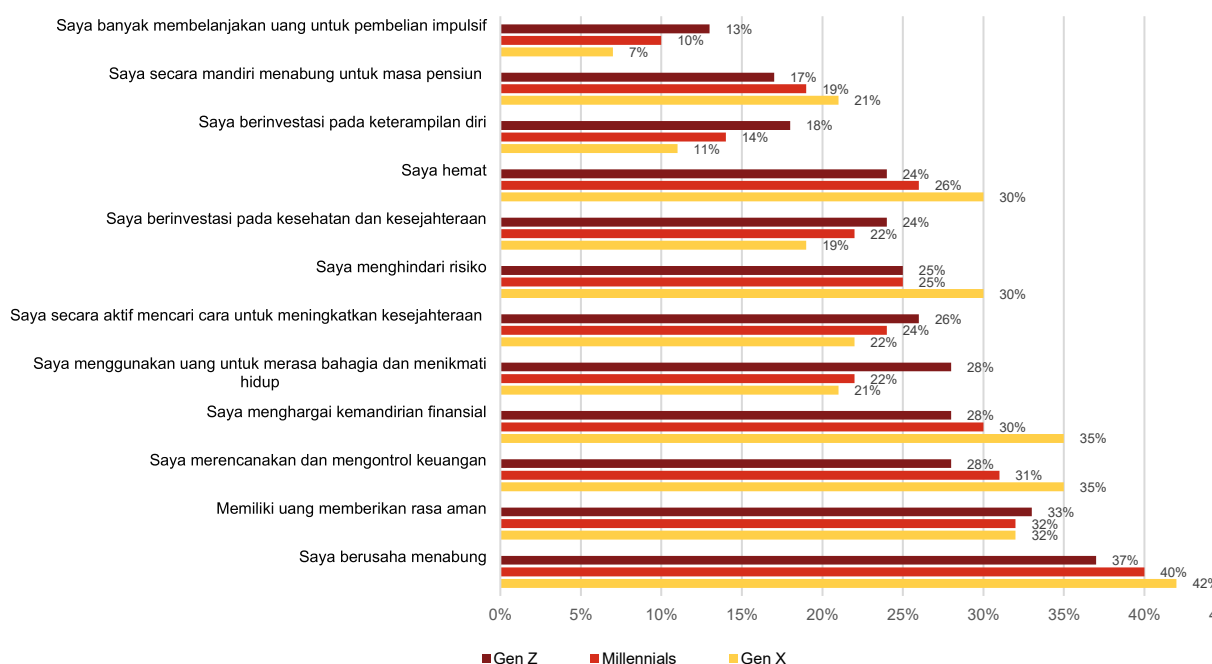
Berdasarkan survei Deloitte terhadap responden di negara-negara Eropa berusia 23–55 tahun yang dikelompokkan ke dalam Gen Z, Millennials, dan Gen X, Gen Z terlihat lebih berorientasi pada peningkatan kualitas hidup saat ini sekaligus investasi pada kapasitas diri.

Dibandingkan Millennials dan Gen X, Gen Z lebih aktif mencari cara untuk meningkatkan kesejahteraan (26%), lebih banyak menggunakan uang untuk memperoleh kebahagiaan dan menikmati hidup (28%), serta memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk berinvestasi pada keterampilan diri (18%) dan kesehatan serta kesejahteraan (24%). Pola ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z, investasi untuk masa depan tidak selalu

diterjemahkan dalam bentuk akumulasi aset finansial, tetapi juga melalui peningkatan *human capital*, kesehatan, dan kualitas hidup yang dinilai dapat memberikan manfaat dalam jangka panjang.

Sebaliknya, Gen Z relatif belum sekuat generasi sebelumnya dalam beberapa aspek pengelolaan keuangan konvensional. Proporsi Gen Z yang secara mandiri menabung untuk masa pensiun hanya sebesar 17%, lebih rendah dibandingkan Millennials (19%) dan Gen X (21%). Kecenderungan untuk hidup hemat, menghindari risiko, menghargai kemandirian finansial, serta merencanakan dan mengontrol keuangan juga relatif lebih rendah. Gen Z bahkan menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi (13%) dibandingkan Millennials (10%) dan Gen X (7%). (Exhibit 11)

Exhibit 11. Pandangan Terhadap Uang

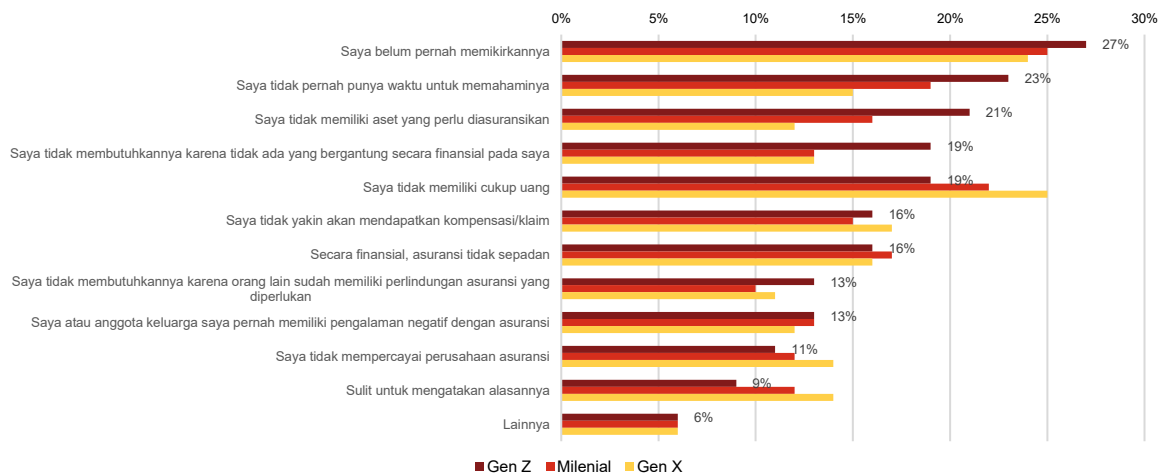


Sumber: Deloitte Report 2024

Dalam kaitannya dengan kepemilikan asuransi, hambatan utama bagi Gen Z bukan semata-mata affordability, melainkan masih rendahnya awareness dan perceived need terhadap manfaat perlindungan asuransi. Sebanyak 27% Gen Z menyatakan belum pernah memikirkan untuk memiliki asuransi, menjadi alasan tertinggi, diikuti oleh tidak memiliki waktu untuk memahami asuransi (23%) serta merasa tidak memiliki aset yang perlu diasuransikan (21%). Selain itu, 19% responden merasa belum membutuhkan asuransi karena tidak memiliki tanggungan finansial, sementara proporsi yang sama menyebut keterbatasan dana sebagai kendala. Menariknya, dibandingkan generasi yang lebih tua, alasan keterbatasan finansial terlihat lebih menonjol pada Gen X, sedangkan pada Gen Z hambatan justru lebih banyak muncul pada tahap awal customer journey, yaitu belum memikirkan kebutuhan perlindungan dan belum memahami produk.

Di sisi lain, faktor terkait kepercayaan relatif lebih rendah, seperti ketidakpastian memperoleh kompensasi/klaim (16%), pengalaman negatif terhadap asuransi dalam keluarga (13%), dan ketidakpercayaan terhadap perusahaan asuransi (11%). (Exhibit 12)

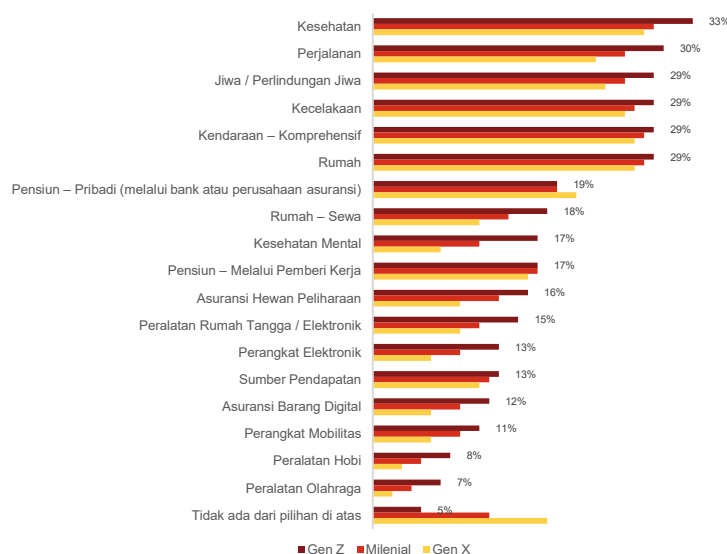
Exhibit 12. Alasan belum memiliki Asuransi



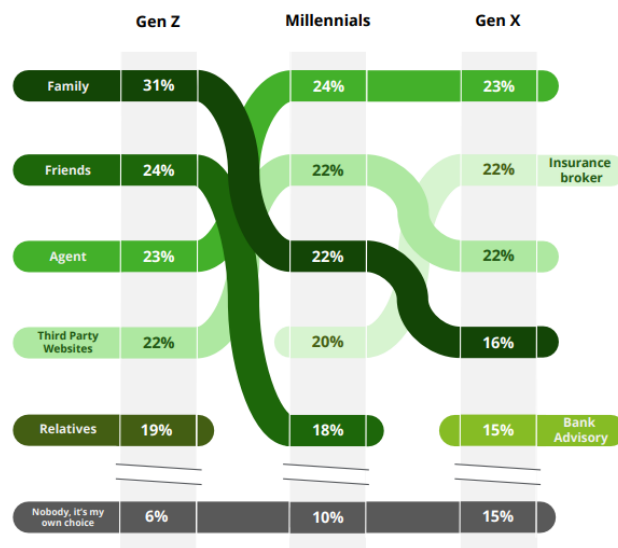
Sumber: Deloitte Report 2024

Di sisi lain, ketika melihat jenis produk asuransi yang diminati, preferensi Gen Z cenderung terkonsentrasi pada produk yang memberikan perlindungan terhadap risiko yang lebih dekat dan relevan dengan kebutuhan saat ini. Asuransi kesehatan menjadi produk dengan minat tertinggi sebesar 33%, diikuti oleh asuransi perjalanan (30%), serta asuransi jiwa/perindungan jiwa, kecelakaan, kendaraan komprehensif, dan rumah yang masing-masing diminati oleh sekitar 29% responden Gen Z. Sebaliknya, minat terhadap produk yang berorientasi pada kebutuhan jangka panjang, seperti pensiun pribadi (19%) dan pensiun melalui pemberi kerja (17%), relatif lebih rendah. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun awareness dan perceived need terhadap kepemilikan asuransi secara umum masih perlu diperkuat, Gen Z telah menunjukkan ketertarikan terhadap produk dengan manfaat perlindungan yang konkret dan relevan dengan aktivitas maupun risiko kehidupan sehari-hari. (Exhibit 13)

Dalam proses mempertimbangkan produk tersebut, Gen Z juga cenderung mengandalkan referensi dari lingkungan sosial terdekat sebelum mengambil keputusan pembelian. Keluarga menjadi sumber pendapat utama dengan proporsi 31%, diikuti oleh teman (24%), agen asuransi (23%), third-party websites (22%), dan kerabat (19%). Sementara itu, hanya 6% Gen Z yang menyatakan keputusan pembelian sepenuhnya merupakan pilihan sendiri, lebih rendah dibandingkan Millennials (10%) dan Gen X (15%). (Exhibit 14)

Exhibit 13. Produk Asuransi yang Diminati

Sumber: Deloitte Report 2024

Exhibit 14. Referensi Pendapat Sebelum Membeli Asuransi

Dari sisi kanal distribusi, pola pembelian sebelumnya menunjukkan bahwa Gen Z relatif lebih digital-oriented dibandingkan generasi lainnya, terutama terlihat dari penggunaan internet (31%) dan aplikasi seluler (22%) yang lebih tinggi dibandingkan Millennials maupun Gen X. Namun demikian, tingginya penggunaan kanal digital tidak serta-merta menghilangkan peran intermediasi, mengingat agen asuransi (27%) dan broker (22%) juga masih menjadi kanal yang cukup banyak digunakan. (Exhibit 15)

Menariknya, pada preferensi pembelian selanjutnya, internet tetap menjadi kanal utama bagi Gen Z (24%), tetapi proporsinya lebih rendah dibandingkan pengalaman pembelian sebelumnya (31%). Penurunan juga terlihat pada hampir seluruh kanal, terutama aplikasi seluler dari 22% menjadi 11%, broker dari 22% menjadi 12%, agen dari 27% menjadi 19%, serta kantor cabang dari 19% menjadi 11% (Exhibit 16). Pola tersebut menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan suatu kanal belum tentu secara otomatis mendorong preferensi untuk menggunakannya kembali, sehingga kualitas pengalaman pada setiap touchpoint menjadi penting dalam membangun channel retention. Di sisi lain, meskipun Gen Z identik dengan penggunaan teknologi digital, preferensi terhadap aplikasi seluler jauh lebih rendah dibandingkan internet secara umum. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi digital untuk Gen Z sebaiknya tidak hanya berorientasi pada pengembangan aplikasi, tetapi lebih luas pada penciptaan seamless digital journey melalui website, platform digital, maupun integrasi dengan kanal lain. Tetap tingginya posisi agen sebagai kanal kedua juga memperkuat indikasi bahwa digitalisasi lebih berpotensi melengkapi daripada sepenuhnya menggantikan fungsi advisory, terutama dalam membantu Gen Z memahami produk dan memperoleh keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Exhibit 15. Kanal Distribusi Pembelian Asuransi Sebelumnya

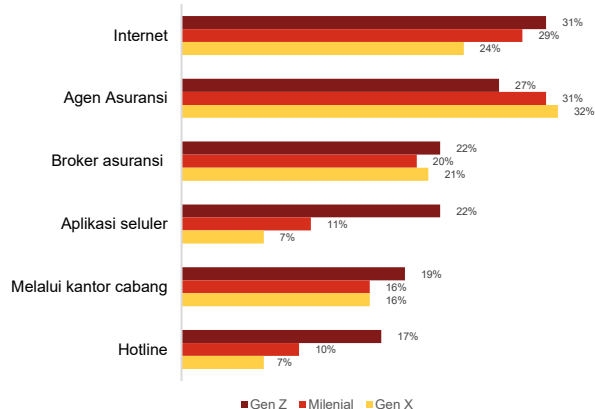
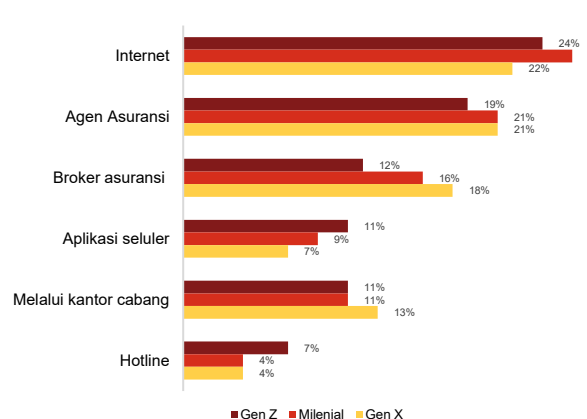


Exhibit 16. Preferensi Kanal Pembelian Asuransi Selanjutnya



Sumber: Deloitte Report 2024

Amerika Serikat

Di Amerika Serikat, berdasarkan 2025 Gen Z ViewPoint Survey oleh Gen Re, kepemilikan produk asuransi Gen Z didominasi oleh produk yang berkaitan dengan kebutuhan perlindungan yang relatif dekat dengan aktivitas sehari-hari. Asuransi kesehatan menjadi produk yang paling banyak dimiliki dengan proporsi 50%, diikuti oleh asuransi kendaraan sebesar 47%. Sementara itu, kepemilikan *renters insurance* mencapai 24% dan asuransi jiwa sebesar 23%, sedangkan asuransi perjalanan tercatat sebesar 18%. Kepemilikan produk lainnya relatif lebih rendah, yaitu *homeowners insurance* dan *pet insurance* masing-masing sebesar 17% (Exhibit 17). Di sisi lain, masih terdapat 23% Gen Z yang belum pernah membeli produk asuransi sama sekali. Hal ini menunjukkan kepemilikan asuransi pada Gen Z di Amerika Serikat masih terkonsentrasi pada produk yang memberikan manfaat perlindungan langsung dan relevan dengan kebutuhan saat ini, sementara kepemilikan produk yang lebih berorientasi pada perlindungan jangka panjang, seperti asuransi jiwa, masih relatif terbatas.

Dari sisi media tempat responden melihat atau mendengar iklan asuransi, televisi masih menjadi kanal dengan jangkauan tertinggi, yaitu 66%, jauh di atas media lainnya. Namun demikian, platform digital juga memiliki peran yang cukup kuat, terutama TikTok sebesar 40% dan Instagram sebesar 34%, sementara situs web perusahaan asuransi menjangkau 30% responden dan situs web lainnya 22%. Radio juga masih memiliki eksposur yang relatif tinggi sebesar 39%. Hanya sekitar 6% responden yang menyatakan belum pernah melihat iklan asuransi (Exhibit 18). Strategi komunikasi untuk Gen Z perlu menggunakan pendekatan multichannel, dengan tetap memanfaatkan media dengan jangkauan luas seperti televisi, namun dikombinasikan dengan kanal digital, khususnya TikTok dan Instagram untuk membangun awareness dan menyampaikan informasi produk secara lebih relevan dengan pola konsumsi media Gen Z.

Exhibit 17. Kepemilikan Produk Asuransi

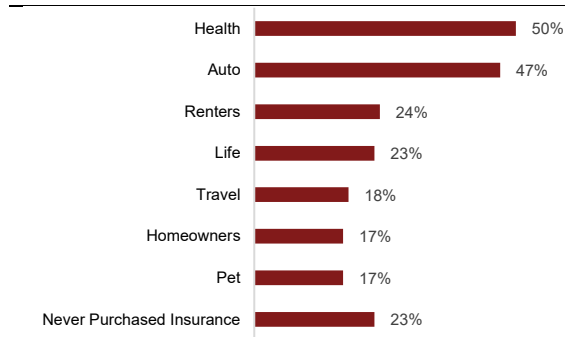
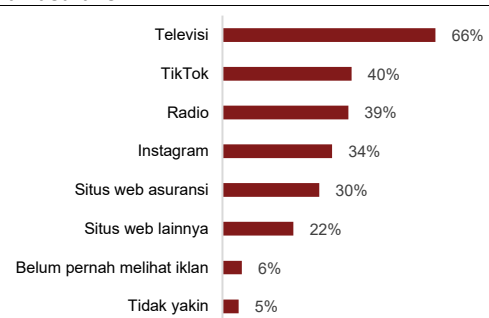


Exhibit 18. Media tempat responden melihat atau mendengar iklan asuransi



Sumber: Gen Re's U.S. Research Team and Dana Kerr, Associate Professor and MEMIC/John T. Leonard Chair in Risk Management & Insurance, University of Southern Maine, catatan: Total tidak 100% karena responden dapat memilih lebih dari 1 opsi. Total 321 panel respondents

Selain itu, dari sisi persepsi terhadap berkarier di industri asuransi, Gen Z masih menunjukkan sentimen yang cenderung negatif. Ketika diminta menyebutkan tiga kata yang muncul saat memikirkan karier di industri tersebut, sekitar 58% dari keseluruhan kata yang disampaikan bernuansa negatif. Persepsi positif terutama diasosiasikan dengan kata “money”, “help”, dan “health” (Exhibit 19), yang mencerminkan pandangan bahwa industri asuransi menawarkan potensi penghasilan sekaligus memiliki peran dalam membantu dan memberikan perlindungan kepada masyarakat. Namun, persepsi negatif didominasi oleh kata “boring”, “money”, dan “expensive”, disertai asosiasi lain seperti stress dan hard (Exhibit 20).

Exhibit 19. Persepsi Positive Gen Z



Exhibit 20. Persepsi Negative Gen Z



Source: Gen Re's U.S. Research Team and Dana Kerr, Associate Professor and MEMIC/John T. Leonard Chair in Risk Management & Insurance, University of Southern Maine, catatan: Total 321 panel respondents

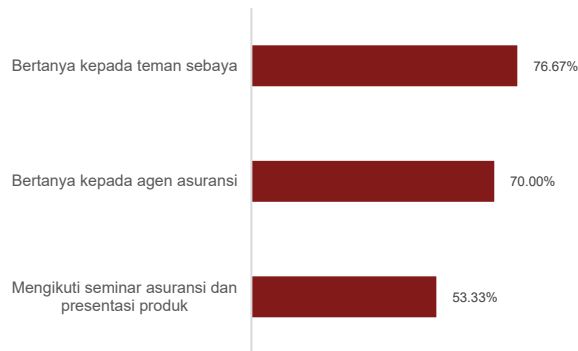
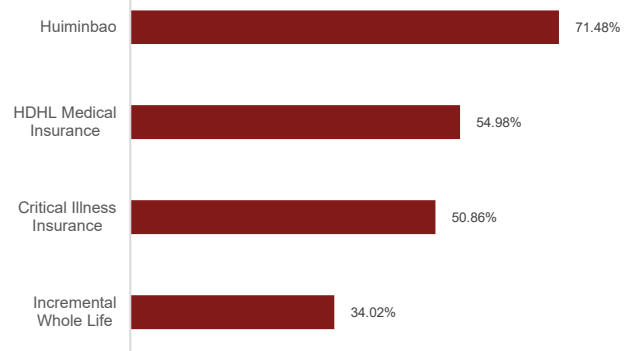
Tantangan industri asuransi dalam menarik talenta Gen Z tidak hanya berkaitan dengan kompensasi, tetapi juga dengan citra pekerjaan, daya tarik karier, serta pemahaman mengenai *purpose* dan kontribusi sosial industri asuransi. Oleh karena itu, penguatan employer branding yang menonjolkan peluang pengembangan karier, inovasi, dampak sosial, dan relevansi industri dengan kebutuhan masyarakat menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik sektor asuransi bagi Gen Z.

China

Industri asuransi jiwa di Tiongkok saat ini sedang mengalami transformasi yang signifikan dan menghadapi kebutuhan untuk terus berinovasi karena adanya perubahan demografi, termasuk meningkatnya populasi generasi muda dan semakin menua-nya basis pemegang polis. Pada saat yang sama, industri ini juga menghadapi penurunan jumlah agen. Secara historis, agen individu merupakan saluran penjualan utama. Berdasarkan data dari National Financial Regulatory Administration (NFRA) Tiongkok, jumlah agen asuransi menurun dari 8,8 juta pada 2019 menjadi 3,95 juta pada 2023, yang berdampak terhadap model penjualan tradisional. Data dari China Internet Insurance Consumer Insights Report juga menunjukkan bahwa perkembangan internet dan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam membeli asuransi. Semakin banyak konsumen yang memilih membeli produk asuransi secara online, dibandingkan melalui model penjualan tradisional berbasis agen.¹

Berdasarkan snowball sampling survey yang dilakukan oleh *Society of Actuaries* pada responden Gen Z dalam *range* usia 13 sampai 28 tahun di China. Proses pengenalan dan pemahaman asuransi cenderung mengandalkan interaksi sosial dan sumber informasi yang dianggap lebih personal. Sebanyak 76,67% responden memilih bertanya kepada teman sebaya sebagai cara untuk mempelajari asuransi, diikuti agen asuransi sebesar 70,00%, sementara seminar dan presentasi produk berada pada tingkat yang lebih rendah sebesar 53,33% (Exhibit 21). Dari sisi produk, tingkat pengetahuan tertinggi terlihat pada Huiminbao (71,48%), diikuti HDHL Medical Insurance (54,98%) dan Critical Illness Insurance (50,86%), sementara Incremental Whole Life memiliki tingkat pengenalan paling rendah sebesar 34,02% (Exhibit 22). Huiminbao merupakan bentuk asuransi kesehatan komersial tambahan berbasis kota/wilayah di China yang dirancang untuk melengkapi perlindungan dari basic medical insurance. Produk ini umumnya menawarkan premi yang relatif terjangkau, akses kepesertaan yang luas, serta perlindungan tambahan terhadap biaya medis yang belum sepenuhnya ditanggung oleh skema kesehatan dasar. Tingginya awareness terhadap Huiminbao dan produk kesehatan menunjukkan bahwa produk dengan manfaat yang lebih konkret, dekat dengan kebutuhan kesehatan sehari-hari, dan relatif mudah dikaitkan dengan kebutuhan saat ini cenderung lebih mudah dikenal.

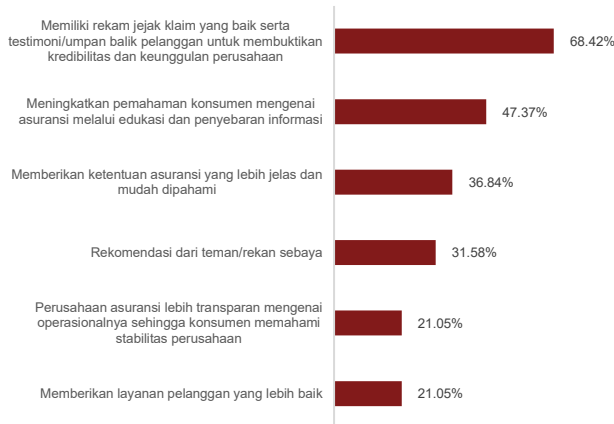
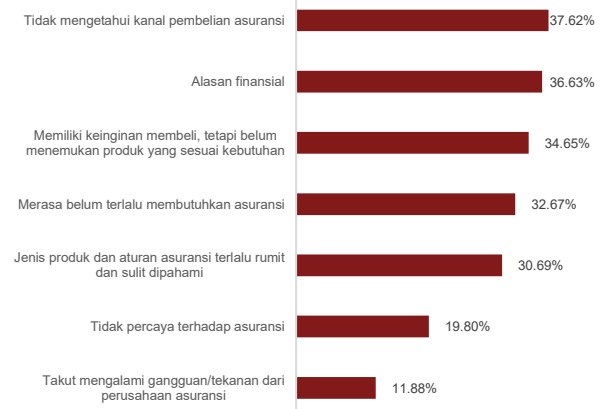
¹ Society of Actuaries. July 2026. Understanding Generation Z's Insurance Perspectives in China: Insights from an Exploratory Survey on Awareness, Preferences and Purchase Factors

Exhibit 21. Cara Mengetahui Asuransi**Exhibit 22. Produk yang Diketahui**

Sumber:

Dari sisi *trust*, faktor utama yang paling memengaruhi kepercayaan terhadap asuransi adalah rekam jejak klaim yang baik serta testimoni atau umpan balik pelanggan yang dapat membuktikan kredibilitas dan keunggulan perusahaan, dengan proporsi mencapai 68,42%. Faktor berikutnya adalah peningkatan pemahaman konsumen melalui edukasi dan penyebaran informasi sebesar 47,37%, serta ketentuan asuransi yang lebih jelas dan mudah dipahami sebesar 36,84%. Sementara itu, rekomendasi dari teman atau rekan sebaya juga memiliki peran cukup penting sebesar 31,58%, sedangkan transparansi perusahaan mengenai operasional dan stabilitas perusahaan serta peningkatan kualitas layanan pelanggan masing-masing sebesar 21,05% (Exhibit 23).

Di sisi lain, ketika melihat alasan responden belum membeli asuransi, hambatan terbesar justru berasal dari aspek akses, kemampuan finansial, serta kesesuaian produk. Sebanyak 37,62% responden tidak mengetahui kanal pembelian asuransi, diikuti alasan finansial sebesar 36,63%. Menariknya, 34,65% responden sebenarnya telah memiliki keinginan untuk membeli, tetapi belum menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, yang mengindikasikan adanya latent demand yang belum berhasil dikonversi menjadi pembelian. Selain itu, 32,67% merasa belum terlalu membutuhkan asuransi, sementara 30,69% menilai jenis produk dan ketentuan asuransi terlalu rumit dan sulit dipahami. Adapun faktor yang secara langsung berkaitan dengan distrust relatif lebih rendah, yaitu 19,80% tidak percaya terhadap asuransi dan 11,88% khawatir mengalami gangguan atau tekanan dari perusahaan asuransi. (Exhibit 24)

Exhibit 23. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan terhadap Asuransi

Exhibit 24. Alasan Tidak Membeli Asuransi


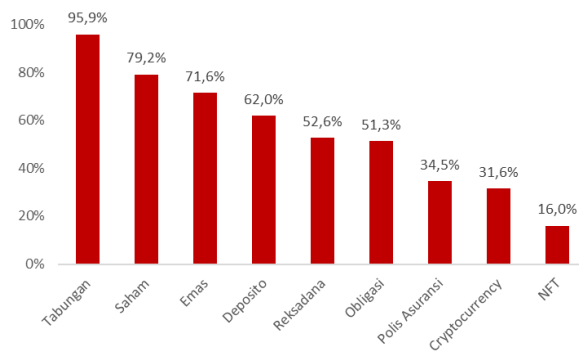
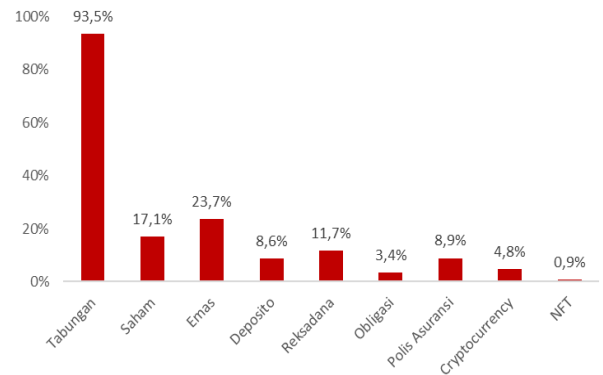
Sumber:

Ketika kedua hal tersebut dikaitkan, maka terlihat bahwa trust merupakan prasyarat penting, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian. Setelah kepercayaan terbentuk, perusahaan masih perlu mengatasi friction sepanjang customer journey, terutama melalui kemudahan akses pembelian, penyederhanaan informasi dan ketentuan produk, peningkatan affordability, serta pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, strategi peningkatan penetrasi asuransi perlu berjalan pada dua sisi secara bersamaan, yaitu membangun kepercayaan melalui kredibilitas dan transparansi, sekaligus memastikan proses pembelian menjadi lebih sederhana, relevan, dan mudah diakses.

Persepsi dan Ekspektasi Gen Z Indonesia terhadap Asuransi

Sejalan dengan tingkat literasi dan kapasitas finansial yang terus membaik, keterlibatan Generasi Z dengan produk asuransi tetap berada di titik paling belakang dibandingkan produk keuangan lainnya. Kesenjangan ini terlihat konsisten baik dari data survei nasional IDN Research Institute maupun survei lapangan kampus yang dilakukan tim riset IFG Progress, dan menunjukkan bahwa tantangan utama industri bukan semata pada rendahnya literasi, melainkan pada kepercayaan dan relevansi produk terhadap kebutuhan Generasi Z.

Kesenjangan antara pengetahuan dan kepemilikan produk keuangan paling menonjol terlihat pada polis asuransi. Berdasarkan IFG Progress *Literacy Survey* mayoritas responden sudah mengetahui berbagai macam produk-produk keuangan terutama produk konvensional seperti tabungan (96%), saham (79%), emas (72%), deposito (62%), reksadana (53%), dan obligasi (51%). Adapun, hanya 34.5% dari responden yang mengetahui produk polis asuransi (Exhibit 25). Sama halnya, dari sisi kepemilikan produk keuangan juga sebagian besar produk yang dimiliki oleh responden adalah produk konvensional seperti tabungan (94%) dan emas (24%). Sementara itu, hanya 9% dari responden yang memiliki produk polis asuransi (Exhibit 26).

Exhibit 25. Pengetahuan Produk Keuangan Generasi Z, 2025
 (% responden)

Exhibit 26. Kepemilikan Produk Keuangan Generasi Z, 2025
 (% responden)


Sumber: IFG Progress Literacy Survey, IFG Progress Research Analysis

IFG Progress Literacy Survey

IFG Progress Literacy Survey merupakan survei literasi dan persepsi keuangan yang dikembangkan dan dikumpulkan secara mandiri oleh tim riset IFG Progress melalui rangkaian kegiatan edukasi keuangan di berbagai kampus di Indonesia yang berlangsung sejak Oktober 2022 hingga November 2025. Data yang digunakan dalam bulletin ini merupakan subset dari basis data survei yang berfokus pada rentang usia 18–25 tahun dengan total sampel sejumlah 2.375 responden.

Karakteristik utama responden:

- berstatus Pelajar/Mahasiswa
- 85,9% berusia 18–21 tahun; 14,1% berusia 21–25 tahun
- 68,6% perempuan; 31,4% laki-laki
- 45,7% berasal dari Pulau Jawa dan 32,5% dari Pulau Sumatera; sisanya tersebar di Kalimantan, Sulawesi, Bali–Nusa Tenggara, dan Papua–Maluku
- 69,1% berdomisili di wilayah perkotaan
- Dari responden yang mencantumkan asal kampus (17,3% dari total), mayoritas berasal dari sejumlah universitas besar, antara lain Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Islam Indonesia (UII), Binus University, dan IPB University
- Partisipasi responden didapat melalui kegiatan/seminar literasi keuangan yang diselenggarakan IFG Progress (*convenience sampling*), bukan melalui *random sampling* terhadap populasi Gen Z Indonesia secara umum

Keterbatasan:

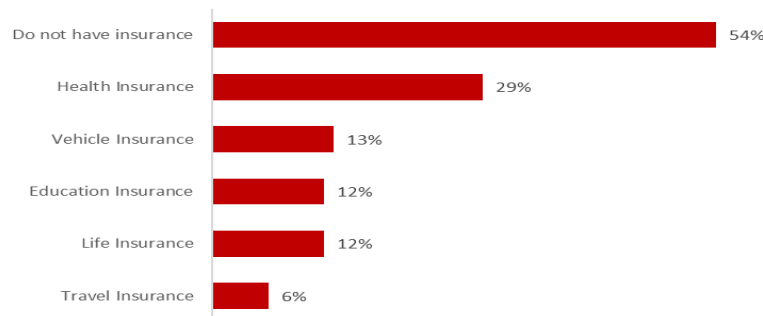
Mengingat metode sampling yang non-probabilistik dan komposisi responden yang sangat terkonsentrasi pada mahasiswa usia 18–21 tahun di sejumlah kampus tertentu, hasil survei ini bersifat eksploratif (*exploratory*) dan tidak dimaksudkan untuk merepresentasikan seluruh populasi Generasi Z Indonesia secara statistik, termasuk Gen Z yang telah bekerja penuh waktu, bekerja di sektor informal, atau telah berkeluarga. Angka-angka yang disajikan sebaiknya dibaca sebagai indikasi pola pada segmen mahasiswa perkotaan, bukan estimasi titik (*point estimate*) yang presisi untuk populasi Gen Z di Indonesia secara keseluruhan.

Kontribusi orisinal:

Meskipun demikian, IFG Progress Literacy Survey memiliki keunggulan sebagai satu-satunya sumber data dalam bulletin ini yang dikumpulkan langsung oleh tim riset IFG Progress (*proprietary data*). Dengan jumlah sampel yang besar (2.375 responden), cakupan longitudinal lebih dari tiga tahun, serta instrumen yang granular. Survei ini memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana mahasiswa Indonesia, sebagai calon tenaga kerja produktif Gen Z, memandang dan mengevaluasi produk asuransi sejak dini.

Sejalan dengan temuan tersebut, lebih dari separuh Generasi Z (54 %) mengaku tidak memiliki produk asuransi non-BPJS sama sekali. Di antara yang sudah memiliki, asuransi kesehatan menjadi jenis yang paling banyak dipegang sebesar 29%, jauh di atas asuransi kendaraan (13 %), asuransi pendidikan dan jiwa (masing-masing 12 %), serta asuransi perjalanan (6 %) (Exhibit 27). Dominasi asuransi kesehatan ini konsisten dengan kebutuhan proteksi paling mendasar dan mendesak bagi generasi muda, sementara kategori proteksi jangka panjang seperti jiwa dan pendidikan masih jauh tertinggal.

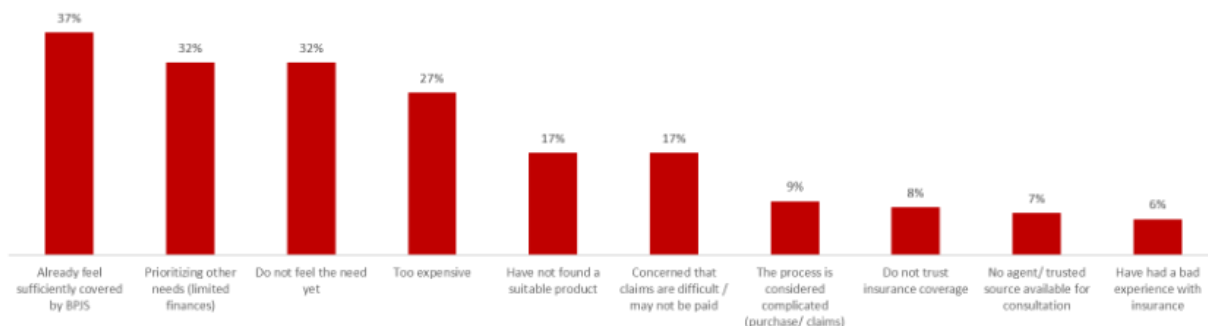
Exhibit 27. Jenis Asuransi Non-BPJS yang Dimiliki Generasi Z, 2025 (%)



Sumber: IDN Research Institute. (2026). Indonesia Millennial & Gen Z Report 2027. Jakarta: IDN

Di Indonesia, alasan Generasi Z belum membeli asuransi non-BPJS didominasi oleh pertimbangan yang bersifat rasional dan praktis, bukan semata penolakan terhadap produknya. Alasan paling banyak dikemukakan adalah merasa sudah cukup terlindungi oleh BPJS (37%), diikuti oleh keterbatasan keuangan atau prioritas kebutuhan lain (32%) dan belum merasa perlu (32%), serta anggapan bahwa premi terlalu mahal (27%). Faktor terkait kepercayaan, seperti kekhawatiran klaim sulit dibayarkan (17%), ketidakpercayaan terhadap cakupan asuransi (8%), dan pengalaman buruk sebelumnya (6%) memang berada di peringkat lebih rendah, namun tetap menjadi sinyal penting bahwa persoalan trust ikut membentuk keputusan pembelian di lapisan yang lebih dalam.

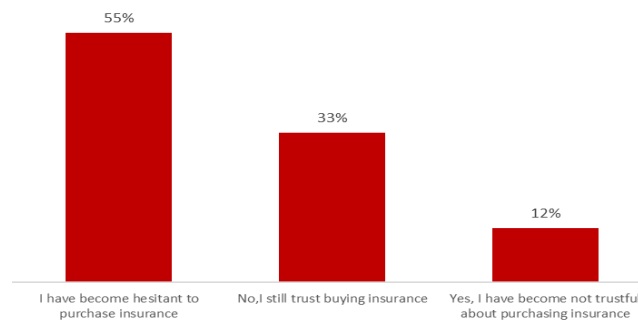
Exhibit 28. Alasan Utama Generasi Z Tidak Membeli Asuransi Non-BPJS, 2025 (%)



Sumber: IDN Research Institute. (2026). Indonesia Millennial & Gen Z Report 2027. Jakarta: IDN

Sama halnya dengan pengamatan di China, di Indonesia pengalaman klaim juga menjadi salah satu titik kritis yang paling memengaruhi kepercayaan Generasi Z terhadap asuransi. Sebanyak 55% responden yang pernah mengalami penolakan klaim mengaku menjadi ragu untuk membeli asuransi di kemudian hari, dan 12% bahkan menyatakan telah kehilangan kepercayaan sepenuhnya terhadap pembelian asuransi. Hanya 33% yang tetap mempertahankan kepercayaannya meski pernah mengalami penolakan klaim. Temuan ini menegaskan bahwa proses klaim yang transparan dan dapat diandalkan menjadi salah satu faktor paling menentukan dalam membangun loyalitas jangka panjang Generasi Z terhadap industri asuransi. (Exhibit 29)

Exhibit 29. Alasan Utama Generasi Z Tidak Membeli Asuransi Non-BPJS, 2025 (%)



Sumber: IDN Research Institute. (2026). Indonesia Millennial & Gen Z Report 2027. Jakarta: IDN.

Kesimpulan

Generasi Z telah menjadi segmen strategis bagi peluang pertumbuhan industri asuransi, seiring besarnya populasi, meningkatnya partisipasi dalam usia produktif, serta semakin besarnya peran mereka dalam konsumsi dan pengambilan keputusan keuangan. Namun, karakteristik Gen Z yang lebih selektif dan masih menghadapi tekanan finansial menjadikan keterjangkauan, fleksibilitas, relevansi manfaat, dan *value for money* sebagai faktor penting dalam pengembangan produk asuransi bagi segmen ini.

Sebagai *digital native*, Gen Z memiliki pola pencarian informasi dan pengambilan keputusan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Kanal digital semakin penting dalam customer journey asuransi, sementara media sosial, keluarga, teman, dan sumber informasi terpercaya turut membentuk persepsi serta keputusan pembelian. Preferensi Gen Z juga cenderung mengarah pada produk dengan manfaat yang konkret dan dekat dengan kebutuhan saat ini, terutama kesehatan dan wellness, sehingga memberikan ruang bagi industri untuk mengembangkan perlindungan kesehatan yang lebih luas, termasuk kesehatan preventif, kesehatan mental, dan dukungan terhadap gaya hidup sehat.

Namun, rendahnya penetrasi asuransi pada Gen Z tidak semata-mata disebabkan oleh keterbatasan finansial atau rendahnya literasi. Kompleksitas produk, rendahnya perceived need, keterbatasan akses, serta belum sesuai produk dengan kebutuhan masih menjadi hambatan dalam proses pembelian. Di Indonesia, keberadaan BPJS turut membentuk persepsi bahwa kebutuhan perlindungan dasar telah terpenuhi, sehingga perusahaan asuransi perlu memposisikan produk sebagai pelengkap BPJS dengan menawarkan manfaat tambahan yang relevan pada kebutuhan yang belum sepenuhnya tercakup, sekaligus memperjelas value proposition asuransi komersial bagi Gen Z.

Ke depan, potensi Generasi Z sebagai sumber pertumbuhan industri asuransi akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menerjemahkan karakteristik dan kebutuhan segmen ini ke dalam strategi yang lebih relevan. Pertama, perusahaan perlu memposisikan produk asuransi sebagai pelengkap BPJS, bukan mereplikasi perlindungan yang telah tersedia, dengan menawarkan manfaat tambahan pada area kebutuhan yang belum sepenuhnya tercakup atau masih menimbulkan *out-of-pocket exposure*. Kedua, desain produk perlu diarahkan pada perlindungan yang modular, affordable, dan fleksibel sesuai dengan life stage Gen Z, sehingga cakupan perlindungan dapat berkembang seiring perubahan kebutuhan dan kemampuan finansial. Misalnya, *student* atau *fresh graduate* dapat difokuskan pada *accident, travel*, atau *micro-health insurance, early career* pada *supplementary health insurance, term life*, sementara young family pada perlindungan kesehatan, *critical illness*, jiwa, dan keluarga. Ketiga, kanal digital perlu dioptimalkan untuk mendukung discovery, comparison, purchase, dan convenience, namun tidak sepenuhnya menggantikan peran interaksi manusia dan social validation dalam proses advisory. Dalam konteks ini, pengalaman klaim perlu ditempatkan sebagai bagian inti dari strategi membangun kepercayaan, karena proses klaim yang sederhana, transparan, dan konsisten dapat menjadi bukti nyata atas kredibilitas dan kualitas layanan perusahaan.

PT. Bahana Pembinaan Usaha Indonesia (Persero)

Gedung Graha CIMB Niaga, 18th Floor
 Jl. Jendral Sudirman Kav. 58
 RT.5/RW.3, Senayan, Kebayoran Baru
 Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12190
 (+62) 021 2505080

 PT. Bahana Pembinaan Usaha Indonesia – Persero
 Indonesia Financial Group
 @indonesiainancialgroup
 @ifg_id

Disclaimer

This study is prepared solely for research, educational, and public policy discussion purposes. All analyses, evaluations, interpretations of data, and conclusions presented herein constitute research work prepared by an IFG employee as part of IFG's research activities, based on data and information available at the time of writing.

This publication expressly does not constitute, either directly or indirectly, a basis for making investment decisions, financial transactions, business judgments, or any other economic actions by any individual, institution, or entity. No part of this document should be interpreted as investment advice, a solicitation to buy, sell, or hold any financial instrument, or as professional guidance in financial, legal, or tax matters. This document does not constitute a prospectus or other offering document. The information contained in this document is general in nature and should not be construed as advice, given it has been prepared without taking into account the objectives, financial situation, or needs of any particular person. This publication is prepared by an IFG employee using data, information, and materials owned by or available to IFG. The views and analysis expressed herein are presented in the author's professional capacity as an IFG employee for research and knowledge-sharing purposes, and do not necessarily constitute or represent IFG's official views, institutional positions, understandings, or policy stances, unless explicitly stated otherwise. IFG and the author hereby explicitly disclaims any and all liability for financial losses, damages, legal claims, or other consequences arising, whether directly or indirectly, from the use of this publication as a reference for decision-making purposes. Any reliance placed on the contents of this study is strictly at the reader's own risk. Any statements made herein speak only as of the date they are made, IFG and the author assumes no duty to, and does not undertake to, update those statements in the event of any changes to data, information, market conditions, regulations, or other circumstances in the future. All data and references used in this study are derived from publicly available sources, official publications, and secondary materials deemed credible at the time of writing. However, the IFG and the author makes no representations or warranties, whether express or implied, regarding the accuracy, completeness, or continued validity of such information, and shall not be liable for any damages arising from any person's reliance on this information.

Indonesia Financial Group (IFG) Indonesia Financial Group (IFG) adalah BUMN Holding Perasuransian dan Penjaminan yang beranggotakan PT Asuransi Kerugian Jasa Raharja, PT Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo), PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo), PT Jasa Asuransi Indonesia (Jasindo), PT Bahana Sekuritas, PT Bahana TCW Investment Management, PT Bahana Artha Ventura, PT Bahana Kapital Investa, PT Graha Niaga Tata Utama, dan PT Asuransi Jiwa IFG. IFG merupakan holding yang dibentuk untuk berperan dalam pembangunan nasional melalui pengembangan industri keuangan lengkap dan inovatif melalui layanan investasi, perasuransian dan penjaminan. IFG berkomitmen menghadirkan perubahan di bidang keuangan khususnya asuransi, investasi, dan penjaminan yang akuntabel, prudent, dan transparan dengan tata kelola perusahaan yang baik dan penuh integritas. Semangat kolaboratif dengan tata kelola perusahaan yang transparan menjadi landasan IFG dalam bergerak untuk menjadi penyedia jasa asuransi, penjaminan, investasi yang terdepan, terpercaya, dan terintegrasi. IFG adalah masa depan industri keuangan di Indonesia. Saatnya maju bersama IFG sebagai motor penggerak ekosistem yang inklusif dan berkelanjutan.

Indonesia Financial Group (IFG) Progress

The Indonesia Financial Group (IFG) Progress adalah sebuah Think Tank terkemuka yang didirikan oleh Indonesia Financial Group sebagai sumber penghasil pemikiran-pemikiran progresif untuk pemangku kebijakan, akademisi, maupun pelaku industri dalam memajukan industri jasa Keuangan.