



**Digital
Marketing**



DIGITAL 2025

INDONESIA

THE ESSENTIAL GUIDE TO DIGITAL TRENDS

we
are
social

 Meltwater

“Keadaan digital” di Indonesia pada tahun 2025

Berikut adalah berita utama penting [DataReportal](#) untuk adopsi dan penggunaan perangkat dan layanan terhubung di Indonesia pada tahun 2025:

- Sebanyak **356 juta** sambungan seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2025, setara dengan **125 persen** dari total populasi. Namun, perlu dicatat bahwa beberapa sambungan ini mungkin hanya mencakup layanan seperti panggilan suara dan SMS, dan beberapa mungkin *tidak* mencakup akses internet.
- Ada **212 juta** orang yang menggunakan internet di Indonesia pada awal tahun 2025, ketika penetrasi daring mencapai **74,6 persen**.
- Indonesia menjadi rumah bagi **143 juta** identitas pengguna media sosial pada Januari 2025, setara dengan **50,2 persen** dari total populasi.

Statistik utama ini memberikan gambaran yang baik tentang "kondisi digital" di Indonesia pada awal tahun 2025. Namun, untuk memahami bagaimana tren dan perilaku digital telah *berkembang* seiring waktu, kita perlu menggali data lebih dalam.

Mari kita cermati lebih dekat apa yang ditunjukkan angka-angka tersebut, dimulai dengan beberapa konteks berharga terkait jumlah penduduk Indonesia.

Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2025

Jumlah penduduk Indonesia mencapai **285 juta jiwa** pada bulan Januari 2025.

Data menunjukkan bahwa populasi Indonesia **meningkat** sebesar **2,3 juta** (+0,8 persen) antara awal tahun 2024 dan awal tahun 2025.

Sementara itu, pada awal tahun 2025, **59,5 persen** penduduk Indonesia tinggal di **daerah perkotaan** , sedangkan **40,5 persen** tinggal di **daerah pedesaan** .

Saat itu, **49,8 persen** penduduk Indonesia adalah **perempuan** , sedangkan **50,2 persen** penduduknya adalah **laki-laki** .

Catatan: data gender hanya tersedia untuk “perempuan” dan “laki-laki” pada saat laporan dibuat.

Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan usia

Pada awal tahun 2025, usia rata-rata penduduk Indonesia adalah **30,4 tahun** , dengan separuh penduduk Indonesia *berada di atas* usia tersebut, dan separuh penduduk lainnya *di bawahnya* .

Sebagai konteks tambahan, berikut rincian jumlah penduduk Indonesia berdasarkan kelompok usia di awal tahun:

- **7,7 persen** berusia antara **0 dan 4** tahun .
- **13,1 persen** berusia antara **5 dan 12** tahun .
- **8,4 persen** berusia antara **13 dan 17** tahun .
- **11,0 persen** berusia antara **18 dan 24** tahun .
- **15,1 persen** berusia antara **25 dan 34** tahun .
- **14,5 persen** berusia antara **35 dan 44** tahun .
- **12,9 persen** berusia antara **45 dan 54** tahun .
- **9,7 persen** berusia antara **55 dan 64** tahun .
- **7,5 persen** berusia **65 tahun ke atas** .

Catatan: persentase mungkin tidak berjumlah 100 persen karena pembulatan.

Penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2025

Pada saat laporan ini dibuat, data terakhir yang tersedia menunjukkan bahwa terdapat **212 juta** pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2025.

Artinya, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai **74,6 persen** dari total populasi pada awal tahun.

Sementara itu, analisis **Kepios** menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia **meningkat** sebesar **17 juta** (+8,7 persen) antara Januari 2024 dan Januari 2025.

*Dan sebagai perspektif tambahan, tingkat adopsi internet Indonesia (yaitu persentase total populasi yang menggunakan internet) **meningkat** relatif sebesar **7,9 persen** (+543 **basis poin**) selama periode yang sama.*

Namun, angka-angka pengguna ini juga menunjukkan bahwa **72,2 juta** orang di Indonesia **tidak** menggunakan internet pada awal tahun 2025, yang berarti bahwa **25,4 persen** penduduk masih “**offline**” pada awal tahun.

Namun, kompleksitas yang terkait dengan pengumpulan dan analisis data pengguna internet berarti bahwa sering kali diperlukan waktu beberapa bulan sebelum penelitian siap untuk dipublikasikan.

Akibatnya, angka-angka terbaru yang *dipublikasikan* untuk penggunaan internet mungkin *tidak* menggambarkan kenyataan saat ini, dan angka aktual untuk adopsi internet dan pertumbuhan tahun-ke-tahun mungkin lebih tinggi daripada yang ditunjukkan di sini.

FEB
2025

INDONESIA

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES

NOTE: SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA MEAN THAT FIGURES SHOWN HERE ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. SEE THE IMPORTANT NOTES AT THE START OF THIS REPORT FOR DETAILS.



TOTAL
POPULATION



285
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+0.8%
+2.3 MILLION

URBANISATION

59.5%

CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



356
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+1.6%
+5.7 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

125%

INDIVIDUALS USING
THE INTERNET



212
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+8.7%
+17 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

74.6%

SOCIAL MEDIA
USER IDENTITIES



143
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+2.9%
+4.0 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

50.2%

we
are
social

Meltwater



SOURCES: U.N.; GOVERNMENT AUTHORITIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; EUROSTAT; CNNIC; KANTAR & IAMA; PLATFORM RESOURCES; OCDH; BETA RESEARCH CENTER; KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY **NOT** REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SOURCE CHANGES AND BASE REVISIONS. FIGURES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. GLOBAL DATASETS MAY USE DIFFERENT SOURCES vs. COUNTRY AND REGIONAL DATA, SO SUMS MAY NOT MATCH. **IMPORTANT:** NEGATIVE VALUES MAY INDICATE SOURCE DATA CORRECTIONS, AND **MAY NOT** REPRESENT DECREASES IN THE RELEVANT METRIC. WHERE YEAR-ON-YEAR CHANGE IS "[N/A]", COMPARISONS WITH HISTORICAL DATA WILL PRODUCE **INACCURATE RESULTS**. PLEASE SEE [NOTES ON DATA](#).

we
are
social

Meltwater

FEB
2025

POPULATION ESSENTIALS

DEMOGRAPHICS AND OTHER KEY INDICATORS

Untuk keluar dari layar penuh, tekan Esc



INDONESIA

TOTAL
POPULATION



285
MILLION

FEMALE
POPULATION



49.8%

MALE
POPULATION



50.2%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN TOTAL POPULATION



+0.8%
+2.3 MILLION

MEDIAN AGE OF
THE POPULATION



30.4

URBAN
POPULATION



59.5%

POPULATION DENSITY
(PEOPLE PER KM²)



149.5

OVERALL LITERACY
(ADULTS AGED 15+)



96.0%

FEMALE LITERACY
(ADULTS AGED 15+)



95.0%

MALE LITERACY
(ADULTS AGED 15+)



97.0%

FEB
2025

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



NUMBER OF SOCIAL
MEDIA USER IDENTITIES



143
MILLION



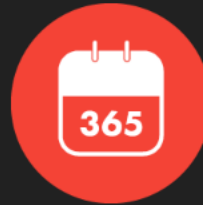
QUARTER-ON-QUARTER CHANGE
IN SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



0%
[UNCHANGED]



YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



+2.9%
+4.0 MILLION



AVERAGE DAILY TIME SPENT
USING SOCIAL MEDIA



3H 08M
YOY: -1.3% (-3 MINS)



AVERAGE NUMBER OF SOCIAL
PLATFORMS USED EACH MONTH



7.9
YOY: +1.3% (+0.1)

SOCIAL MEDIA
USER IDENTITIES vs.
TOTAL POPULATION



50.2%



SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES AGED 18+ vs.
POPULATION AGED 18+



62.7%



SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES vs. INDIVIDUALS
USING THE INTERNET



67.3%



FEMALE SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES vs. TOTAL SOCIAL
MEDIA USER IDENTITIES



46.0%



MALE SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES vs. TOTAL SOCIAL
MEDIA USER IDENTITIES



54.0%

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES; CNNIC; BETA RESEARCH CENTER; OCDH; U.N.; GWI (Q3 2024). **NOTE:** AVERAGE NUMBER OF PLATFORMS INCLUDES DATA FOR YOUTUBE. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. COMPARISONS WITH POPULATION AND INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, USER AGE MISSTATEMENTS, DIFFERENT REPORTING PERIODS, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS. **COMPARABILITY:** SOURCE AND METHODOLOGY CHANGES; BASE REVISIONS. SEE [NOTES ON DATA](#).

we
are
social

Meltwater

FEB
2025

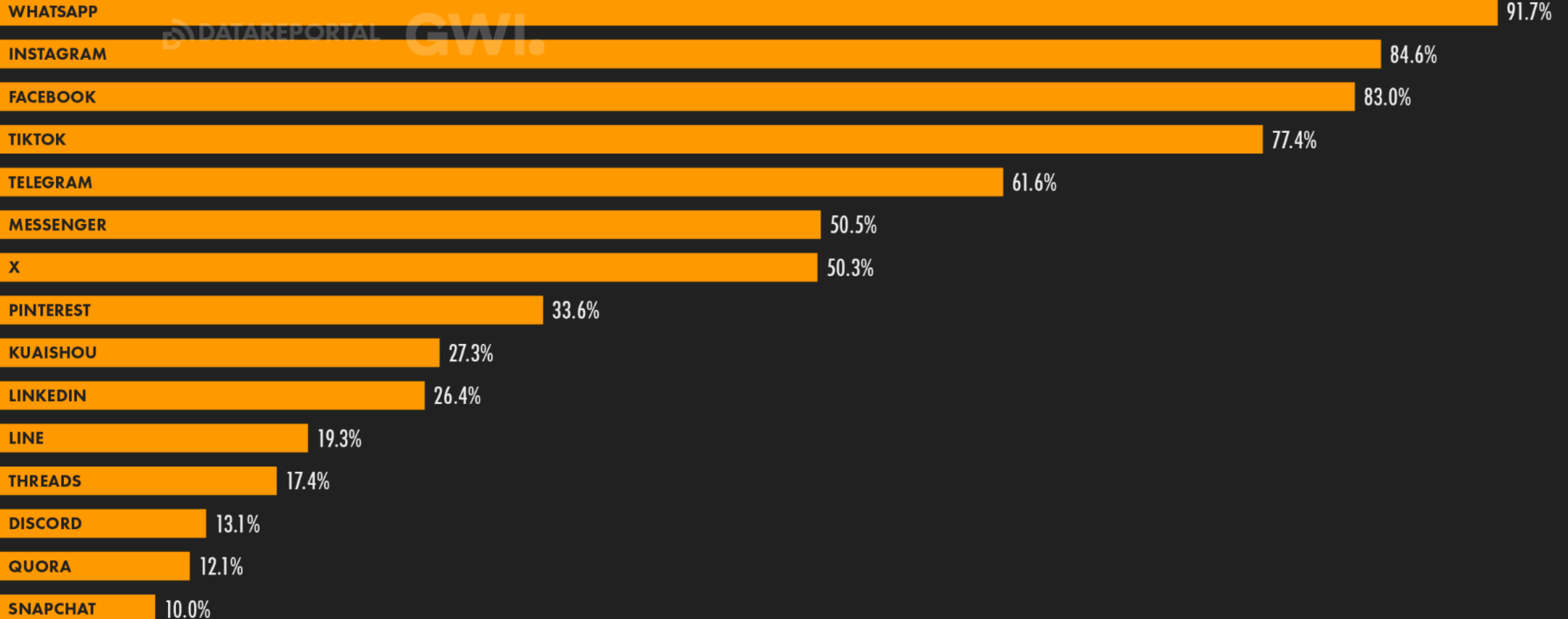
MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS **NOT OFFERED** AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



INDONESIA



FEB
2025

SOCIAL MEDIA APPS: AVERAGE TIME PER USER

AVERAGE TIME PER MONTH THAT ACTIVE USERS SPENT USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP IN NOVEMBER 2024



INDONESIA

TIKTOK

44H 54M

YOUTUBE

29H 04M

WHATSAPP

24H 17M

INSTAGRAM

14H 57M

FACEBOOK

12H 50M

X

6H 49M

TELEGRAM

3H 52M

2H 09M REDDIT

2H 05M LINE

1H 09M PINTEREST

1H 08M SNAPCHAT

0H 51M MESSENGER

0H 32M LINKEDIN

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan strategi untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan dunia digital seperti media sosial, website, e-mail, blog, dan lain sebagainya.



Konvensional vs Pemasaran Digital

Konvensional	Digital
Door to door sales	Search Engine Optimization
Offline event	Social Media marketing
Spanduk (billboard)	Digital Advertising
Iklan Cetak, TV, Radio	Email Marketing
Selebaran	Website Marketing

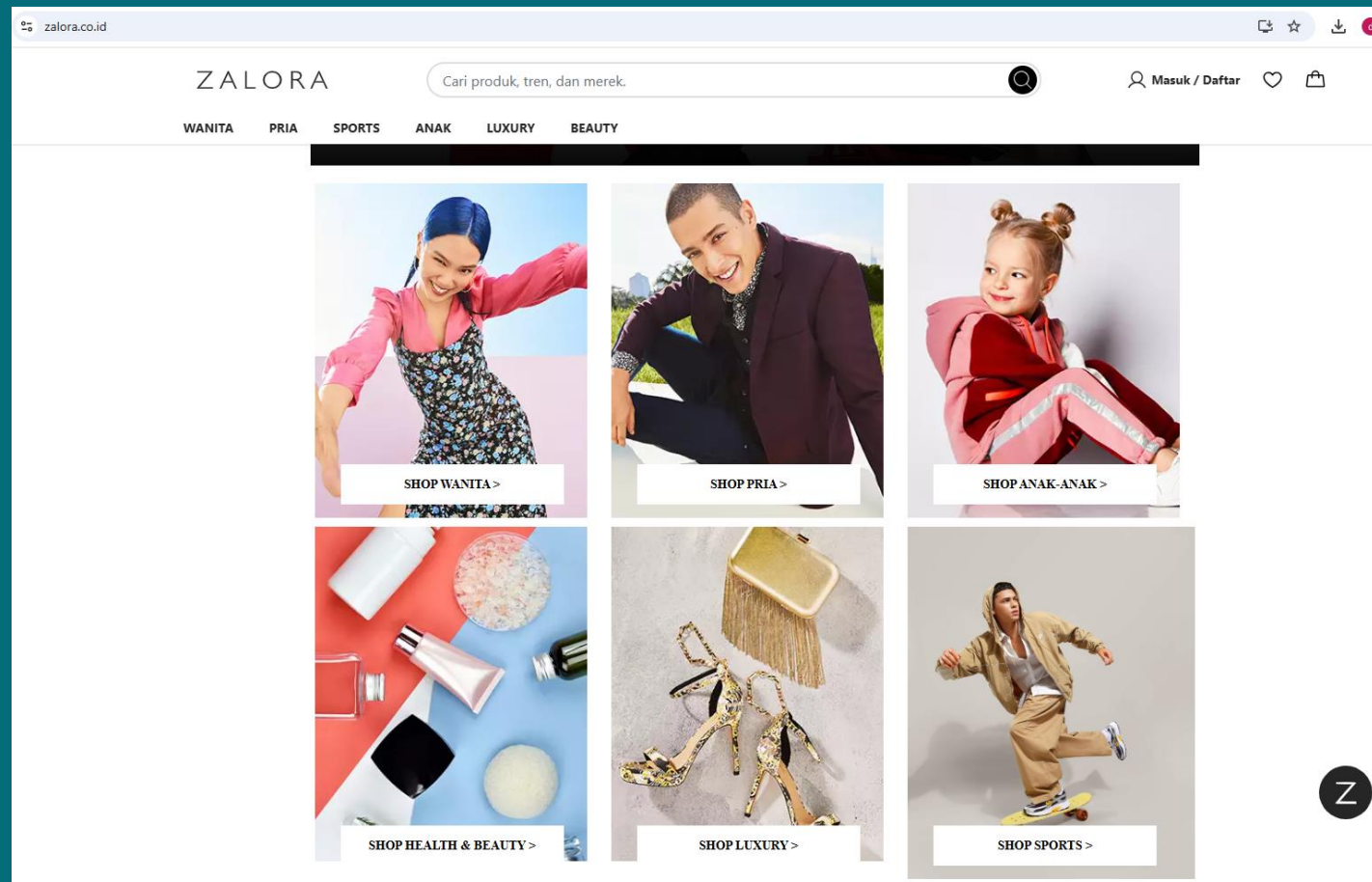
Kelebihan Pemasaran Digital

1. Jangkauan lebih luas
2. Biaya lebih murah dan efisien
3. Penyebaran lebih cepat
4. Kemampuan analisis yang akurat
5. Targeting audiens tepat sasaran
6. Lebih flexible dan mudah
7. Membangun nama brand



Media Pemasaran Digital

1. Website

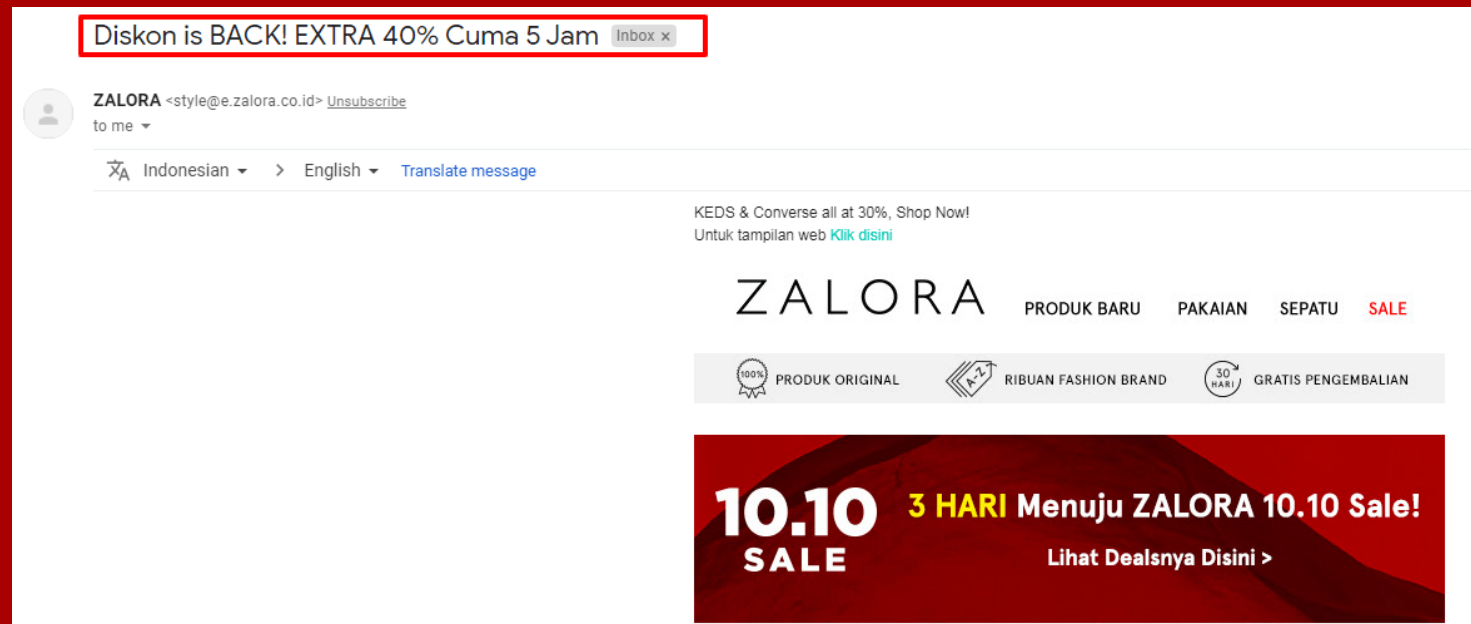


Website adalah kumpulan halaman web yang berisi informasi, konten, atau layanan yang dapat diakses melalui internet.

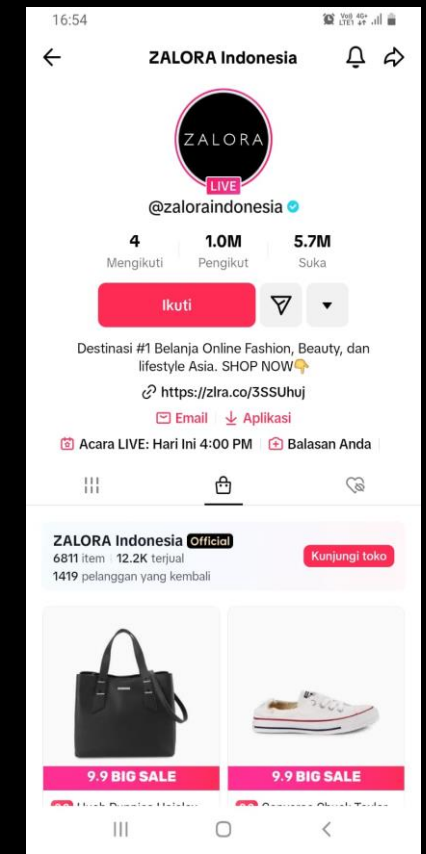
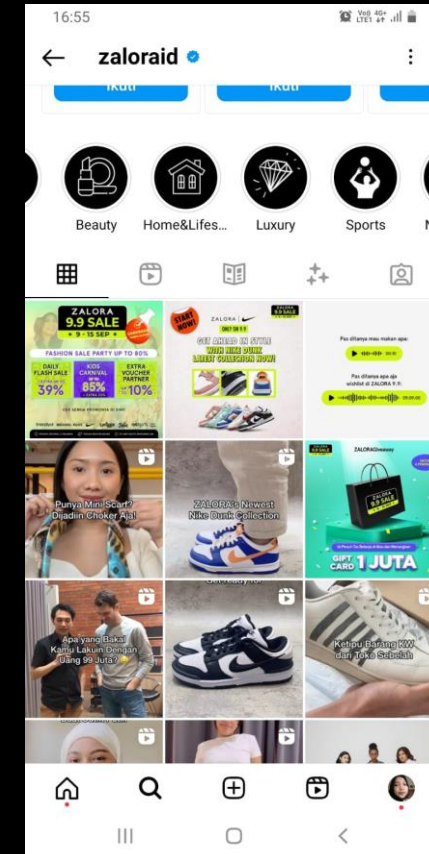
2. Email Marketing

Penggunaan email untuk mempromosikan produk atau layanan sambil mengembangkan hubungan dengan calon pelanggan atau klien.

Media Pemasaran Digital



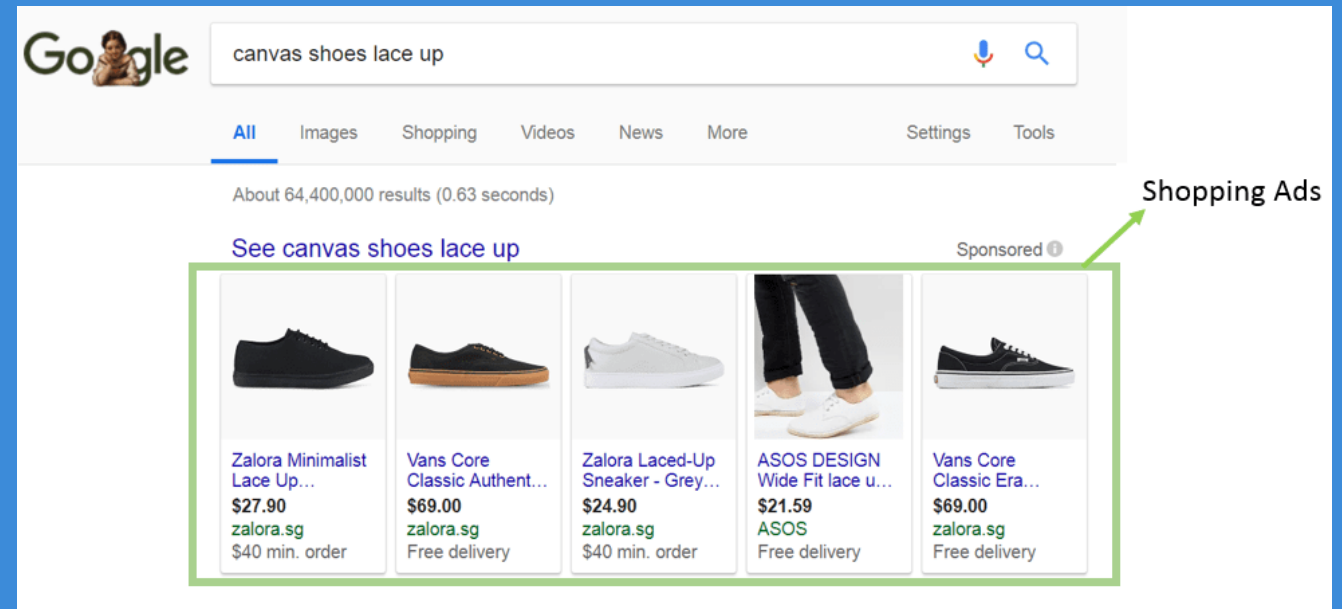
3. Sosial Media Marketing



Media Pemasaran Digital

4. Google Ads

Google Ads adalah platform periklanan daring milik Google, yang memungkinkan bisnis untuk menampilkan iklan mereka di berbagai platform Google, seperti hasil pencarian Google, YouTube, dan jaringan situs web mitra Google.



Strategi Digital Marketing



1. **SEO** → Upaya untuk menjadikan sebuah situs menjadi yang teratas dalam pencarian
2. **CONTENT MARKETING** → membuat konten yang tujuannya menarik pembaca untuk membeli produk kita. Bisa berupa postingan blog, medsos, artikel, infografis maupun brosur online
3. **OTOMATISASI PEMASARAN** → Sistem atau teknik yang melakukan kegiatan pemasaran secara otomatis. Contoh : Mass email dan postingan terjadwal pada medsos
4. **PAY PER CLICK** → cara untuk mengalihkan traffic pengguna internet ke postingan kita dengan membayar pada setiap kliknya

Strategi Digital Marketing



5. **NATIVE ADVERTISING** → Konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk serupa dengan konten pada media dan area penempatannya. Contoh :ketika melihat hasil pencarian google dengan label “Ad” atau “Sponsored” dan *promoted post* pada media sosial seperti FB dan IG.
6. **AFFILIATE MARKETING** → Sistem bisnis dengan membayar jasa seseorang ketika orang tersebut berhasil menjual produk atau jasa.
7. **SOSIAL MEDIA MARKETING** → Mempromosikan *brand* dan konten di medsos seperti FB, WA, Twitter, IG.

Organic VS Paid Marketing

Jenis	Organic Marketing	Paid Marketing
1. Biaya Pemasaran	Sesuai namanya, organic marketing memanfaatkan fitur-fitur gratis dalam sebuah platform, seperti posting website, social media repost, unpaid tweet, dan Facebook updates.	Paid marketing bisa mendorong kamu untuk memanfaatkan berbagai tools dan platform ads berbayar, sehingga kamu perlu mengeluarkan biaya yang lebih banyak jika dibandingkan dengan organic marketing.
2. Media yang Digunakan	Organic marketing lebih mengandalkan word of mouth, di mana media utama yang digunakan ada blog, website resmi, atau sosial media feed.	Strategi paid marketing akan membuat kamu mengandalkan berbagai media berbayar, seperti tools search marketing, paid social media ads (SMA), sponsored post, dan Youtube Ads.

Organic VS Paid Marketing

3. Tujuan Akhir	Organic marketing mengutamakan keperluan branding dan awareness atau bisnis yang baru mulai berkembang. Untuk itulah media yang digunakan adalah website dan media sosial.	Paid marketing memiliki tujuan akhir, yaitu untuk keperluan engagement. Strategi ini bisa menarik jumlah audiens yang lebih besar dan cocok untuk mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa yang kamu akan tawarkan.
4. Target Pemasaran	Konten organic marketing cocok diberikan pada konsumen yang loyal.	Sedangkan, iklan dengan strategi paid marketing yang dibagikan menggunakan media berbayar cocok untuk menarik konsumen baru. Hal ini dikarenakan paid marketing dapat menjangkau lebih banyak orang daripada organic marketing.

Thank You

