



Adjust GmbH Saarbrücker Straße 37a, 10405 Berlin, Germany
Adjust Inc. 500 Montgomery Street, Suite A, CA 94111, United States of America
pr@adjust.com, www.adjust.com

Didukung oleh Pandemi, Streaming Seluler Semakin Populer, Membuka Peluang Pasar yang Luar Biasa bagi Industri Periklanan

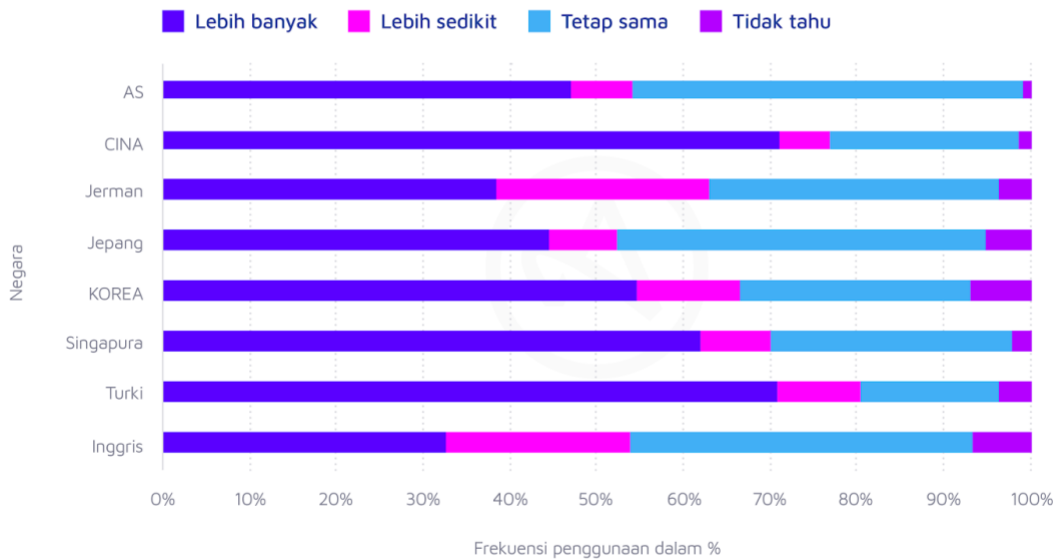
Laporan Streaming Seluler baru yang diterbitkan oleh Adjust menemukan bahwa 52,5% pengguna di seluruh dunia semakin banyak menggunakan smartphone untuk streaming konten video sejak adanya pembatasan sosial.

JAKARTA, 23 Februari 2021 — Popularitas layanan streaming Over The Top (OTT) meningkat secara luar biasa sejak konsumen saat ini lebih sering mencari hiburan *on-demand* menurut [laporan baru](#) yang diluncurkan oleh platform analytics pemasaran aplikasi global, Adjust. Hal ini menunjukkan bahwa ada perubahan mendasar dalam pola konsumsi ke arah mobile. Mematahkan mitos bahwa sebagian besar streaming seluler dilakukan saat sedang dalam perjalanan, 84% pengguna di berbagai negara yang disurvei menggunakan smartphone untuk streaming konten dalam jumlah yang sama atau bahkan lebih banyak sejak adanya pembatasan sosial

Secara rata-rata, lebih dari setengah pengguna yang disurvei (52,5%) mengatakan bahwa mereka lebih banyak melakukan streaming melalui ponsel pintar sejak pembatasan sosial diberlakukan. Hanya 12% pengguna yang lebih sedikit melakukan streaming — artinya jumlah pengguna yang menggunakan smartphone untuk streaming konten video empat kali lipat lebih banyak.

Penggunaan smartphone sejak social distancing diberlakukan

Secara rata-rata, 52,5% pengguna yang disurvei mengatakan bahwa mereka lebih banyak melakukan streaming konten video



Laporan ini didasarkan pada riset konsumen yang melibatkan 8000 responden di AS, Inggris, Jerman, Turki, Jepang, Singapura, Korea, dan Tiongkok.



Didasarkan pada riset konsumen yang melibatkan 8000 responden di AS, Inggris, Jerman, Turki, Jepang, Singapura, Korea, dan Tiongkok, [Laporan Streaming Seluler 2021](#) juga menemukan bahwa kebiasaan streaming semakin populer di berbagai generasi di negara mobile-first. Secara keseluruhan, hampir 90% pengguna berusia 55 tahun ke atas di Tiongkok (89,8%) dan di Turki (88,9%) mengatakan bahwa mereka melakukan streaming melalui ponsel setiap hari atau setidaknya lebih dari sekali seminggu.

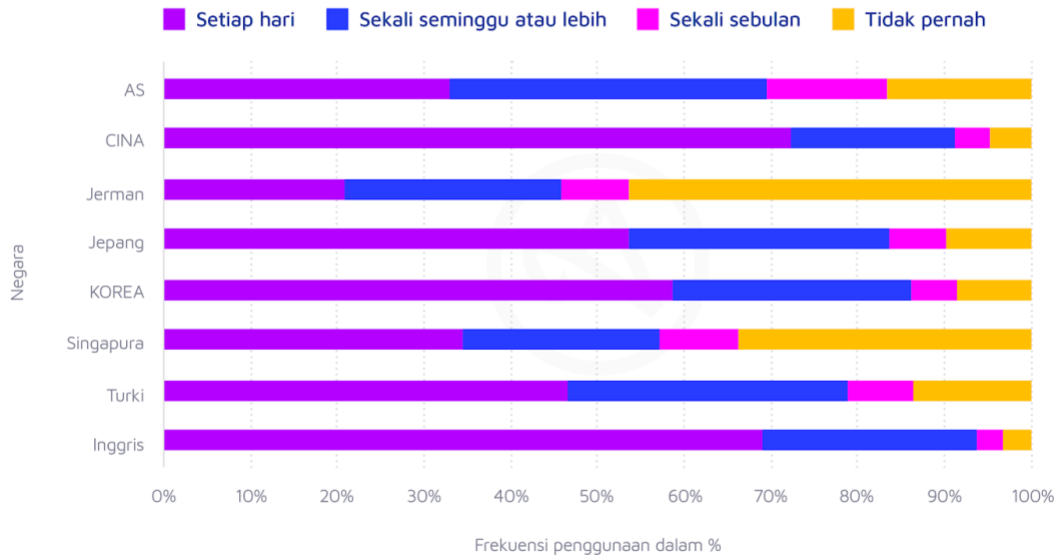
“Perubahan signifikan dalam rutinitas streaming seluler di seluruh dunia dan lintas generasi telah menciptakan peluang yang luar biasa bagi industri periklanan dan menciptakan peran baru bagi analytics seluler,” kata **Dr. Gijsbert Pols, lead product strategist Adjust**. *“Dengan memahami tentang cara dan waktu pengguna melakukan streaming, serta channel dan kampanye yang memberikan dampak pemasaran paling signifikan, potensi untuk mengembangkan basis pengguna yang loyal dengan nilai umur yang tinggi menjadi tidak terbatas secara virtual”*

Kesimpulan tambahan dari laporan ini adalah:

- **Sebagian besar pengguna menggunakan ponsel untuk streaming setidaknya sekali sehari.** Pengguna di Tiongkok (93,8%) dan Turki (91,9%) paling sering melakukan streaming — sekali seminggu hingga setiap hari — dibandingkan dengan 69,4% pengguna di AS, 57,2% pengguna di Jepang, dan 45,7% pengguna di Inggris.

Frekuensi streaming di smartphone

Streaming seluler paling banyak dilakukan di Tiongkok (93,8%) dan Turki (91,9%), diikuti oleh Korea (86,2%) dan Singapura (83,7%).



Laporan ini didasarkan pada riset konsumen yang melibatkan 8000 responden di AS, Inggris, Jerman, Turki, Jepang, Singapura, Korea, dan Tiongkok.

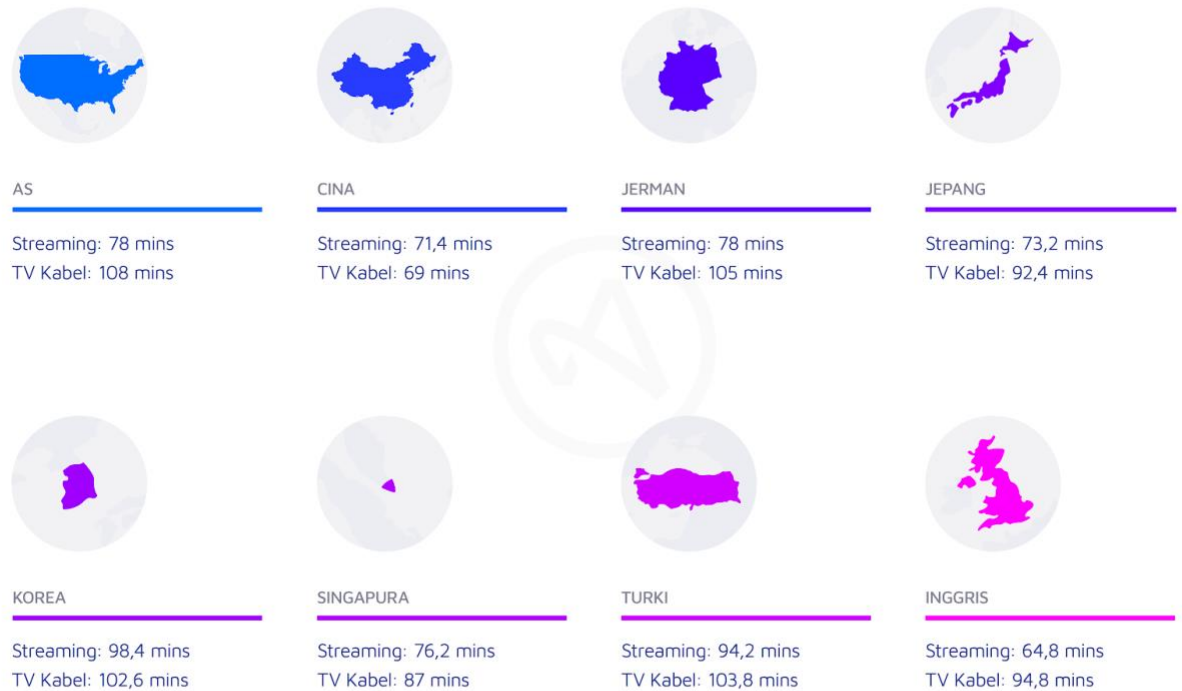


- **Pengguna lintas generasi dan kawasan melakukan streaming selama setidaknya satu jam per sesi, ini membuktikan bahwa penonton tidak lagi hanya menonton konten singkat — mereka menonton berbagai episode dan film secara penuh.**
 - Kaum milenial, kelompok pengguna streaming seluler yang paling besar, juga menonton untuk durasi yang paling lama. Rata-rata durasi sesi Milenial sedikit di atas 90 menit (94,2), diikuti oleh Gen Z yakni sedikit di bawah 90 menit (87,6).
 - Pengguna berusia 55 tahun ke atas mungkin tampak tertinggal di dataset, tetapi durasi sesi rata-rata selama 65 menit menunjukkan bahwa kelompok audience ini semakin

tertarik.

Durasi streaming seluler dan menonton TV per negara

Korea memimpin dari durasi menonton (98,4 menit), diikuti oleh Turki (94 menit), AS dan Jerman (78 menit)



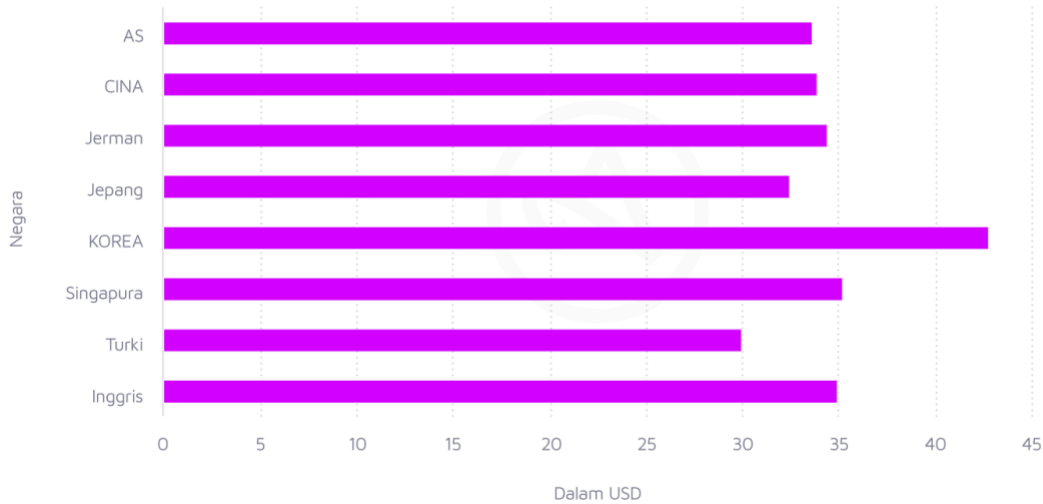
Laporan ini didasarkan pada riset konsumen yang melibatkan 8000 responden di AS, Inggris, Jerman, Turki, Jepang, Singapura, Korea, dan Tiongkok.



- **Para pengguna juga mengalokasikan anggaran yang cukup signifikan untuk layanan streaming dan hiburan on-demand.** Korea memimpin dengan pengeluaran bulanan sebesar \$42,68 per bulan, dibandingkan dengan AS \$33,58 dan Inggris \$34,82.

Jumlah pengeluaran rata-rata per bulan untuk layanan streaming

Korea memimpin dengan pengeluaran bulanan sebesar USD \$42,68 per bulan, dibandingkan dengan AS (\$33,58).



Laporan ini didasarkan pada riset konsumen yang melibatkan 8000 responden di AS, Inggris, Jerman, Turki, Jepang, Singapura, Korea, dan Tiongkok.

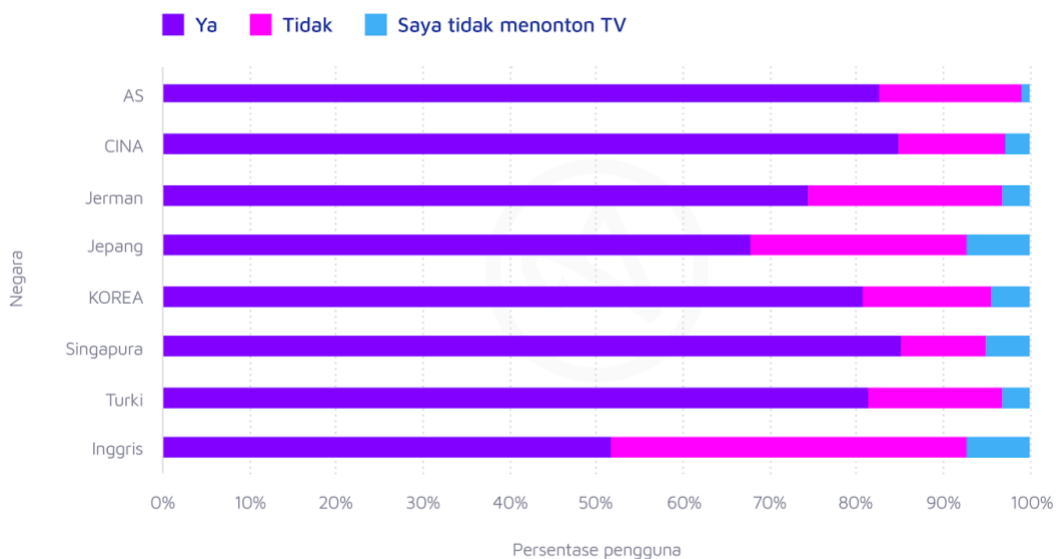


Connected Television membuka peluang untuk second-screening

Riset yang dilakukan oleh Adjust juga menemukan bahwa second-screening semakin populer di seluruh dunia dengan meningkatnya popularitas Connected TV (CTV). Secara rata-rata, lebih dari tiga perempat (76%) responden menggunakan telepon seluler sembari menonton TV, kebiasaan menonton seperti ini paling banyak ditemukan di Singapura dan Tiongkok (keduanya 85%), diikuti oleh AS (83%).

Apakah Anda menggunakan perangkat seluler sembari menonton TV?

Secara rata-rata, 76% responden menggunakan ponsel sembari menonton TV.



Laporan ini didasarkan pada riset konsumen yang melibatkan 8000 responden di AS, Inggris, Jerman, Turki, Jepang, Singapura, Korea, dan Tiongkok.



Aplikasi sosial menjadi pilihan pertama untuk second-screener — secara rata-rata, 65,4% responden memilih aplikasi sosial — diikuti oleh aplikasi perbankan (54,9%) dan aplikasi game (44,9%). Second-screener di APAC cukup berminat terhadap aplikasi pengiriman makanan, tingkat penggunaan paling tinggi ditemukan di Tiongkok (65,2%), Korea (36,6%) dan Singapura (48,2%).

Pengiklan dapat memanfaatkan tren dual-screening dengan menempatkan call-to-action dalam iklan TV, seperti mengunduh aplikasi seluler melalui QR code. Hal ini berpotensi untuk menciptakan pengalaman brand yang baru dan interaktif, untuk dua perangkat.

Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, unduh laporan dalam versi lengkap [di sini](#).

###

Metodologi

Laporan Streaming Selular 2021 mengarah ke riset konsumen yang diadakan oleh Censuwide mengatasnamakan Adjust pada survey global terhadap 8000 keseluruhan streaming TV/Video yang dilakukan konsumen berusia di atas 16 tahun. Riset ini menggunakan sampel perwakilan nasional dari 1000 streaming TV/video yang dilakukan konsumen di setiap negara berikut: Inggris, Jerman, Turki, Jepang, Singapura, Korea, dan Cina antara tanggal 6 November 2020 dan 10 November 2020, juga di Amerika Serikat antara tanggal 23 September dan 29 September 2020.

Tentang Adjust

Adjust adalah platform analytics pemasaran aplikasi global yang berkomitmen untuk memastikan bahwa standar privasi dan kinerja yang paling tinggi dipenuhi. Solusi Adjust meliputi atribusi dan pengukuran, pencegahan penipuan, keamanan siber, serta alat otomatisasi. Misi Adjust adalah untuk membuat kegiatan pemasaran seluler menjadi lebih sederhana, lebih cerdas, dan lebih aman bagi 50.000 aplikasi yang bekerja sama dengan kami.