

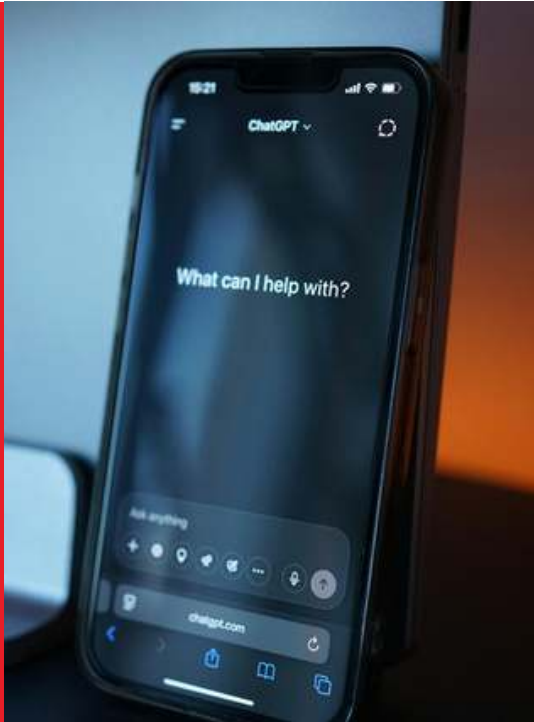


Mindshift
Weekly Insight

October 31,
2025

From Algorithms to Intelligence: The New Rules of Digital Relevance





Generative AI seperti ChatGPT dan Gemini kini mengubah fundamental cara konsumen mencari informasi dan produk. Alih-alih googling, semakin banyak orang beralih ke chatbot untuk mencari informasi. Dampaknya sangat terasa di sektor ritel: menurut laporan Adobe, trafik yang berasal dari chatbot dan AI search diperkirakan naik hingga 520% tahun ini dibanding 2024. Bagi bisnis, pergeseran ini menandai dimulainya era baru di mana relevansi digital ditentukan bukan lagi oleh algoritma *search engine* semata, melainkan oleh kecerdasan buatan yang mampu menggenerasi jawaban terkurasi. Konsep **Generative Engine Optimization (GEO)** pun muncul sebagai strategi penerus SEO untuk mempertahankan visibilitas brand di era baru.

Dari SEO Menuju GEO: Pergeseran Paradigma Digital

Selama beberapa dekade, perusahaan berlomba menerapkan *Search Engine Optimization* (SEO) demi memenangkan peringkat di hasil Google. Namun kini pola itu berubah. Pengguna kian mengandalkan chatbot AI untuk penelusuran, **memaksa pemasar mengadopsi pendekatan baru yang disebut *Generative Engine Optimization* (GEO)**. GEO pada dasarnya merupakan evolusi langsung dari SEO. Prinsip intinya masih **mengantisipasi pertanyaan pengguna dan memastikan konten brand muncul sebagai jawaban**. Bahkan banyak konsultan GEO berasal dari dunia SEO dan menerapkan taktik serupa. Bedanya, bukti menunjukkan AI generatif menyodorkan jenis informasi yang berbeda dibanding *search engine* tradisional. Satu riset menunjukkan dahulu terdapat ~70% tumpang tindih antara tautan teratas Google dan sumber yang dikutip AI, namun kini korelasinya turun di bawah 20%. Artinya, algoritma AI memilih “pemenang” konten yang berbeda, menuntut strategi optimisasi yang berbeda pula.

Industri GEO pun mulai tumbuh pesat. Diperkirakan **nilai pasar layanan GEO mendekati \$850 juta pada tahun 2025**. Investasi ini mencerminkan kesadaran bahwa aturan main baru telah lahir: jika dulu visibilitas digital ditentukan oleh algoritma *search engine*, **kini ia ditentukan oleh kecerdasan buatan yang mencerna, merangkum, dan merekomendasikan informasi bagi pengguna**. Bagi eksekutif C-level, ini bukan sekadar perubahan taktik pemasaran, melainkan pergeseran paradigma dalam strategi digital perusahaan.

Perubahan Perilaku Pengguna di Era AI Generatif

Lonjakan adopsi AI generatif di kalangan konsumen terjadi dalam tempo singkat.

Sebuah survei global terhadap **12.000 konsumen** mendapati:



58%

responden pernah menggunakan *tools* AI generatif untuk rekomendasi produk atau layanan



*naik drastis dari 25% pada tahun 2023

(hbr.org)

Dengan berpindahnya preferensi ini, trafik rujukan pencarian AI ke situs web ritel melonjak hingga 1.300% selama musim liburan 2024. Artinya, **jutaan konsumen kini tidak lagi mengetik pertanyaan di kolom pencarian tradisional**, melainkan mengobrol dengan ChatGPT, Gemini, atau asisten AI lain untuk mendapatkan saran produk yang sesuai kebutuhan mereka.

Tren ini meluas lintas demografi. Laporan McKinsey mencatat bahwa sekitar separuh konsumen sekarang sengaja menggunakan pencarian bertenaga AI, termasuk dari **kalangan usia lebih tua yang sebelumnya lamban mengadopsi teknologi baru**.

(mckinsey.com)

Bahkan Google pun telah mengintegrasikan AI dalam hasil pencariannya, sekitar 50% kueri Google kini menampilkan *AI summary*, dan proporsi ini diproyeksi melampaui 75% pada 2028. McKinsey memperkirakan pada tahun tersebut, **sekitar \$750 miliar belanja konsumen akan mengalir melalui pencarian berbasis AI**. Perilaku pengguna yang kian nyaman berdialog dengan AI menandakan bahwa *customer journey* digital sedang terdisrupsi. Alih-alih menelusuri banyak halaman web, konsumen bisa mendapatkan ringkasan instan, rekomendasi spesifik, bahkan daftar produk personal secara langsung dari satu percakapan AI. Bagi brand, perubahan perilaku ini ibarat pintu depan baru ke dunia *online*, dan memastikan brand Anda diketuk oleh konsumen di pintu baru ini menjadi krusial. Dengan kata lain, **tanpa penyesuaian strategi, perusahaan mungkin kehilangan peluang menjangkau konsumen di fase *awareness* dan *consideration* yang kini bermigrasi ke chatbot**.

Mengapa GEO Berbeda: Preferensi AI vs Algoritma Lama

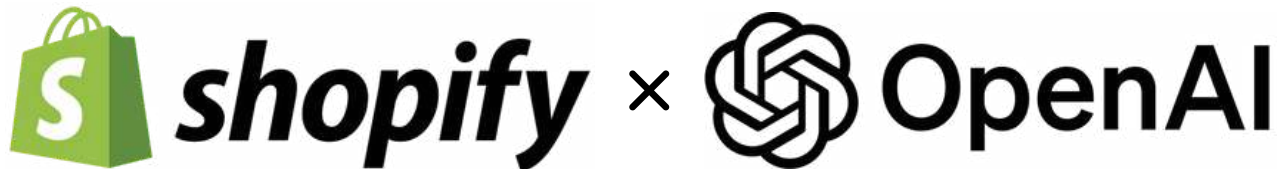
Optimalisasi untuk AI generatif membawa tantangan baru yang berbeda nuansa dari SEO tradisional.

Pertama, chatbot AI memiliki pola preferensi konten tersendiri. Jika algoritma Google cenderung menghargai konten panjang dan kaya kata kunci (misal blog dengan narasi panjang), AI lebih menyukai informasi ringkas dalam format terstruktur. “Chatbot senang dengan *bullet point* dan halaman FAQ yang *to the point*,” ujar Imri Marcus, CEO firma GEO Brandlight. Format tanya-jawab (FAQ) dianggap efektif karena satu halaman FAQ dapat menjawab ratusan pertanyaan spesifik, dibanding satu artikel panjang yang bertele-tele memuji brand. Bagi brand, ini berarti **konten informatif, langsung ke pokok persoalan, dan mudah diparsing AI akan lebih diutamakan** ketimbang prosa panjang yang sarat *keyword stuffing*.

Kedua, pertanyaan yang diajukan ke AI umumnya jauh lebih spesifik daripada kueri mesin telusur biasa. Alih-alih bertanya umum “apakah produk X bagus?”, pengguna cenderung bertanya detil seperti **“mana yang daya tahan baterainya lebih lama, produk A vs produk B?”**. Untuk memenuhi kebutuhan ini, perusahaan harus menyediakan informasi yang sangat granular, misalnya **perbandingan spesifikasi antar model, panduan penggunaan untuk skenario khusus, atau data performa produk yang terperinci**. Konten yang lebih spesifik akan menghasilkan hasil lebih baik, karena AI dapat mencocokkannya dengan pertanyaan pengguna yang juga spesifik. Ini pergeseran dari pendekatan “satu konten menyasar banyak *keyword*” ke pendekatan “banyak konten spesifik menyasar banyak pertanyaan *niche* dan terpersonalisasi”.

Ketiga, otoritas dan konteks menjadi kunci di mata AI. *Large Language Model* (LLM) seperti ChatGPT dilatih dari berbagai sumber, sehingga reputasi suatu brand perlu tercermin dalam banyak sudut web. Bukan hanya di situs resmi, tapi juga di **review pihak ketiga, artikel pakar, hingga diskusi komunitas**. *Brand authority* dan kehadiran di beragam konteks digital inilah yang akan meningkatkan probabilitas AI mengutip suatu produk sebagai jawaban.

Studi Kasus Shopify: Merangkul GEO dalam E-Commerce



Tobi Lütke

CEO and Co-founder of
Shopify

“We’ve been working with OpenAI for quite some time so people can search and buy products in chat, and it’s something we’ve had a hard time keeping quiet.”

September 30, 2025 on X

Sebagai contoh konkret, **Shopify** – platform *e-commerce* terkemuka, telah mulai bereksperimen mengadaptasi GEO dalam strateginya. OpenAI meluncurkan fitur *Instant Checkout* di ChatGPT, yang debut awalnya menggandeng merchant Shopify dan Etsy sebagai pionir integrasi belanja via chatbot. Melalui fitur ini, pengguna cukup meminta rekomendasi, misal “sepatu boots anti hujan dan salju” dan ChatGPT akan menampilkan produk relevan yang bisa dibeli seketika tanpa keluar dari aplikasi.

Bagi para *merchant* di ekosistem Shopify, langkah ini membuka saluran penjualan baru yang potensial sekaligus tantangan GEO yang nyata. Optimisasi konten produk untuk mesin generatif menjadi agenda wajib. *Listing* produk kini **harus diperkaya dengan deskripsi produk mendalam dan ulasan pelanggan yang kuat**, sebab ChatGPT merekomendasikan *item* berdasarkan fitur dan kualitas yang tertera, bukan semata nama besar brand.

Hal ini bisa mengubah dinamika loyalitas merek. Konsumen mungkin kurang peduli merek apa yang direkomendasikan AI selama fiturnya cocok kebutuhan. *Insight* ini mendorong *merchant* untuk menyajikan informasi produk sekomprensif mungkin: **spesifikasi teknis, bahan, kegunaan, ulasan bintang lima, Q&A produk, semuanya perlu dioptimalkan** agar AI “melihat” produk tersebut sebagai jawaban terbaik untuk permintaan pengguna.

Strategi Baru bagi C-Level: Mengoptimalkan di Era GEO

Mengingat dampak dan kompleksitas GEO, para eksekutif perlu mengambil pendekatan proaktif dan strategis. Transformasi strategi digital harus dilakukan menyeluruh, tidak cukup sekadar menambahkan kata kunci untuk AI. Berikut beberapa langkah *foresight* yang dapat dipertimbangkan pimpinan C-level:

➤ **Diagnosa Kesiapan GEO.** Lakukan audit mendalam atas visibilitas brand dalam hasil pencarian AI saat ini. Ukur *share of voice* merek di berbagai platform AI (ChatGPT, Gemini, Bing Chat, dll.) dan bandingkan dengan performa SEO tradisional.

Pengalaman McKinsey menunjukkan bahkan pemimpin industri sekali pun bisa tertinggal. Kinerja GEO beberapa *market leader* tertinggal 20–50% lebih rendah dibanding SEO mereka. Dengan diagnosa ini, perusahaan dapat mengidentifikasi *gap* paling kritis dan area di mana brand tidak muncul padahal seharusnya relevan.

➤ **Perluas Jangkauan Konten ke Ekosistem AI.** Strategi konten perlu disesuaikan agar mencakup beragam tipe sumber yang dijadikan referensi AI. Artinya, selain terus memperkuat situs milik sendiri, investasilah pada kehadiran di kanal-kanal pihak ketiga: jadilah narasumber di media *online*, dorong pelanggan meninggalkan ulasan positif, ciptakan *thought leadership* di forum atau komunitas, dan jalin kemitraan konten dengan situs afiliasi.

➤ **Bangun Kapabilitas GEO Secara Terpadu.** Era GEO bukan tantangan satu divisi saja; perlu pendekatan lintas fungsi. Bentuk tim khusus atau *task force* GEO yang melibatkan **pemasaran, SEO, data analytics, hingga customer experience**. Tim ini bertugas merumuskan strategi AI secara menyeluruh, mulai dari menetapkan KPI baru (contoh: tingkat munculnya brand dalam jawaban AI, *sentiment* brand di AI), melakukan *monitoring* berkelanjutan terhadap hasil GEO, hingga menginisiasi program peningkatan (misal pelatihan penulisan konten ramah AI untuk tim content). Hanya 16% brand saat ini yang secara sistematis melacak performa di pencarian AI, jadi ini peluang bagi perusahaan Anda untuk unggul lebih dulu.

Pergeseran dari algoritma ke kecerdasan AI ini baru permulaan. *Landscape* GEO akan terus bergerak dinamis seiring evolusi teknologi AI. Model-model generatif berikutnya mungkin akan mengakses lebih banyak sumber data, mengadopsi format jawaban baru, bahkan mulai memasukkan konten berbayar atau iklan dalam rekomendasinya. Bagi organisasi yang sigap, ini adalah peluang emas.

Merek yang berinvestasi pada GEO sejak dini berkesempatan memimpin pangsa “pikiran” AI menjadi jawaban *default* atas pertanyaan yang diajukan calon pelanggan. Selain itu, adaptasi cepat memberikan ***first-mover advantage*** dalam memahami pola baru pemasaran berbasis AI, yang kompetitor mungkin masih raba-raba. Di era baru ini, dari algoritma ke inteligensi, perusahaan yang mampu membaca arah angin dan beradaptasi cepatlah yang akan tetap relevan secara digital, dan memenangkan hati pelanggan melalui setiap jawaban yang diberikan AI.

References

- Adobe, 2025. 2025 US Holiday Shopping Forecast. Available at: <https://business.adobe.com/resources/holiday-shopping-report.html>
- Fyresite, 2025. It's Official: Shopify & OpenAI Are Bringing Commerce to ChatGPT. Available at: <https://www.fyresite.com/its-official-shopify-openai-are-bringing-commerce-to-chatgpt>
- Harvard Business Review, 2025. Forget What You Know About SEO — Here's How to Optimize Your Brand for LLMs. Available at: <https://hbr.org/2025/06/forget-what-you-know-about-seo-heres-how-to-optimize-your-brand-for-llms>
- McKinsey & Company, 2025. The New Front Door to the Internet: Winning in the Age of AI Search. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/new-front-door-to-the-internet-winning-in-the-age-of-ai-search>
- Retail Dive, 2025. Walmart Partners with OpenAI to Launch Instant Checkout in ChatGPT. Available at: <https://www.retaildive.com/news/walmart-openai-chatgpt-shopping-instant-checkout/802708>
- Shopify, 2025. Shopify and OpenAI bring commerce to ChatGPT. Available at: <https://www.shopify.com/news/shopify-open-ai-commerce>
- Wired, 2025. Forget SEO. Welcome to the World of Generative Engine Optimization. Available at: <https://www.wired.com/story/goodbye-seo-hello-geo-brandlight-openai>



Discover more insights on
leadership, innovation, and change
management with **Mindshift Weekly
Insight** by Mindshift Innovation