



Zero-Click Search dan Answer Engines: Tinjauan Literatur Sistematis dalam Perspektif Pemasaran

Oscar Chrismadian Noventa
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Alamat: Jl. Babarsari No.43, Janti, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Korespondensi penulis: oscar.chrismadian@uajy.ac.id

Abstract. *The evolution of search technologies has led to the emergence of “zero-click search” and the transformation of search engines into “answer engines” that deliver direct answers without redirecting users to external websites. This shift carries significant implications for digital marketing strategies, particularly in brand visibility, search engine optimization (SEO), and performance measurement. This study presents a systematic literature review incorporating 30 sources from academic and industry publications (2020–2025) to explore the marketing implications and responses to this increasingly clickless search landscape. Key findings indicate that zero-click search has become a dominant norm, driven by the integration of generative AI that centralizes information within search result pages. Consequently, organic traffic is declining, prompting brands to adapt through strategies such as Answer Engine Optimization (AEO), content format diversification, and strengthening authority signals across digital channels. This review recommends a more holistic and evidence-based marketing approach to maintain brand relevance amid the ongoing disruption of digital search behavior.*

Keywords: *zero-click search, answer engines, brand visibility, SEO, AEO, digital marketing, artificial intelligence*

Abstrak. Perkembangan teknologi pencarian telah memunculkan fenomena “zero-click search” dan transformasi mesin pencari menjadi “answer engines” yang memberikan jawaban langsung tanpa mengarahkan pengguna ke situs eksternal. Perubahan ini membawa implikasi signifikan terhadap strategi pemasaran digital, khususnya dalam hal visibilitas merek, optimasi mesin pencari (SEO), serta pengukuran kinerja. Studi ini menyajikan tinjauan literatur sistematis yang menggabungkan 30 sumber dari publikasi ilmiah dan laporan industri (2020–2025) untuk memahami dampak dan respons pemasaran terhadap lanskap pencarian yang semakin tanpa klik. Temuan utama menunjukkan bahwa pencarian nol-klik kini menjadi norma dominan, didorong oleh integrasi AI generatif yang semakin memusatkan informasi di halaman hasil pencarian. Akibatnya, lalu lintas organik menurun, dan brand perlu menyesuaikan diri dengan strategi baru seperti Answer Engine Optimization (AEO), diversifikasi format konten, serta penguatan sinyal otoritas lintas kanal. Studi ini merekomendasikan pendekatan pemasaran yang lebih holistik dan berbasis bukti untuk menjaga relevansi merek di tengah disrupsi pencarian digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: zero-click search, answer engines, visibilitas merek, SEO, AEO, pemasaran digital, kecerdasan buatan

PENDAHULUAN

“Zero-click search” mengacu pada pencarian di mana pengguna mendapatkan jawaban yang dibutuhkan langsung di halaman hasil mesin pencari (search engine results page/SERP) tanpa harus mengklik tautan ke situs web mana pun. Contohnya, Google menampilkan cuplikan informasi, panel pengetahuan, atau ringkasan AI yang menjawab pertanyaan pengguna secara instan, sehingga halaman hasil pencarian bukan lagi sekadar gerbang, melainkan destinasi akhir pencarian (Barenholtz, 2025). Sementara itu, answer engines merujuk pada sistem pencarian berbasis AI yang langsung memberikan jawaban

terstruktur atas kueri pengguna, alih-alih sekadar daftar tautan (Gartner, 2024; McKinsey & Company, 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, kedua fenomena ini berkembang pesat dan mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi. Hal ini menimbulkan pertanyaan kritis bagi pemasar Bagaimana perusahaan dapat menjangkau dan melibatkan konsumen ketika klik dan kunjungan situs semakin berkurang (Bain & Company, 2025).

Secara historis, optimasi mesin pencari (SEO) telah menjadi elemen vital dalam pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas online dan menarik traffic (Erdmann et al., 2022). Namun, munculnya pencarian nol-klik dan mesin penjawab AI menantang asumsi lama tersebut dengan menyajikan informasi langsung di SERP tanpa kunjungan ke situs (Strzelecki & Rutecka, 2020; Potthast et al., 2021). Sejak 2020, berbagai studi menunjukkan tren peningkatan pencarian nol-klik. Sekitar 65% pencarian Google pada tahun 2020 berakhir tanpa klik[6], angka yang terus naik mendekati 70% pada 2023. Bahkan, riset Bain melaporkan sekitar 60% pencarian kini tidak diikuti klik ke situs lain. Tren ini kian dipercepat oleh integrasi AI generatif dalam pencarian pada 2023–2024, yang membuat pengguna kian terbiasa mendapat jawaban instan (Pew Research Center, 2025; Krishnamurthy et al., 2025). Akibatnya, lalu lintas organik ke situs web menurun signifikan – sebuah survei menemukan penurunan 15–25% trafik organik sejak maraknya hasil nol-klik. Bagi pemasar, pergeseran ini mengharuskan peninjauan ulang strategi digital secara menyeluruh (McKinsey & Company, 2025; Bain & Company, 2025).

Makalah tinjauan literatur sistematis ini menyajikan temuan-temuan terkini (periode 2020–2025) mengenai zero-click search dan answer engines dari perspektif pemasaran. Kami menggabungkan wawasan dari penelitian akademik (Erdmann et al., 2022; Fubel et al., 2023; Mo et al., 2025) serta analisis industri (McKinsey & Company, 2025; Gartner, 2024; Bain & Company, 2025; Pew Research Center, 2025) untuk memahami implikasi fenomena ini terhadap strategi pemasaran digital. Berikutnya, kami akan menguraikan perkembangan fenomena nol-klik, munculnya answer engine, dampaknya bagi pemasaran, serta strategi adaptasi yang direkomendasikan.

PERKEMBANGAN PENCARIAN ZERO CLICK

Fenomena zero-click search berakar dari evolusi fitur SERP oleh mesin pencari besar, terutama Google. Selama satu dekade terakhir, Google terus menambah elemen pencarian seperti featured snippets, kotak jawaban instan, People Also Ask, panel pengetahuan, dan hasil lokal peta – semuanya dirancang untuk memenuhi maksud pengguna di halaman hasil itu sendiri tanpa perlu keluar (Strzelecki & Rutecka, 2020; Fubel et al., 2023). Studi eksploratif oleh Strzelecki & Rutecka (2020) menunjukkan bahwa cuplikan fitur Google (misalnya definisi atau jawaban singkat) sering diambil dari situs tepercaya seperti Wikipedia dan mampu menjawab pertanyaan informasional sederhana langsung di SERP, sehingga pengguna tidak perlu mengklik hasil lebih lanjut. Penelitian terbaru mengonfirmasi bahwa beragam fitur SERP ini secara signifikan memodulasi click-through rate (CTR) hasil organik – beberapa fitur bahkan mengurangi klik ke situs web karena jawaban sudah terpenuhi di laman hasil (Fubel et al., 2023).

Dari sisi tren kuantitatif, data agregat menunjukkan kenaikan mantap proporsi pencarian tanpa klik sejak awal 2020-an. Pada pertengahan 2020, sekitar 64,8% pencarian Google secara global berakhir tanpa klik. Pada 2021, angka ini naik ~66%. Faktor pendorong termasuk meluasnya penggunaan kotak jawaban instan dan fitur seperti kalkulator, konversi unit, serta perluasan kotak People Also Ask. Memasuki 2022–2023, pencarian mobile dan berbasis lokasi berkontribusi besar terhadap peningkatan nol-klik

pencarian mobile sering menampilkan hasil lokal yang langsung memberi info seperti alamat atau jam operasional, mengakibatkan hingga 78% pencarian berniat lokal tidak menghasilkan klik keluar. Selain itu, adopsi pencarian suara melalui asisten digital telah melampaui 50% pengguna dewasa AS pada 2023 (Pew Research Center, 2023), dan pertanyaan via suara umumnya dijawab langsung oleh asisten tanpa menampilkan halaman web (BrightEdge, 2023). Kombinasi faktor-faktor ini mendorong zero-click ke arus utama: estimasi terbaru menunjukkan sekitar 70–75% dari semua penelusuran Google di 2024 berakhir tanpa kunjungan ke situs eksternal (Krishnamurthy et al., 2025). Khusus pada perangkat seluler, proporsi tersebut bahkan lebih tinggi – di AS lebih dari 75% pencarian mobile tidak menghasilkan klik (Krishnamurthy et al., 2025).

Perkembangan paling dramatis terjadi pada tahun 2023–2024, ketika mesin pencari mengintegrasikan AI generatif ke dalam hasil pencarian. Google meluncurkan Search Generative Experience (SGE) yang kemudian dikenal sebagai AI Overviews, sementara Microsoft Bing menambahkan mode chat GPT-4 ke dalam pencariannya (Pew Research Center, 2025). Fitur AI Overviews ini memberikan ringkasan AI di atas hasil pencarian tradisional, mencakup informasi yang dirangkai dari berbagai sumber. Dampaknya langsung terasa: menurut data SEOClarity yang dikutip Digiday, persentase kueri Google yang menampilkan AI Overview melonjak dari ~7% di awal 2025 menjadi ~20% pada pertengahan 2025. Ringkasan AI menjawab pertanyaan pengguna langsung di SERP, sehingga CTR organik menurun tajam. Studi Pew Research Center (2025) terhadap perilaku browsing menunjukkan bahwa pada Maret 2025, pengguna yang disajikan ringkasan AI hanya mengklik tautan hasil organik dalam 8% pencarian, dibanding ~15% bila tanpa ringkasan AI. Bahkan, hanya 1% yang mengklik tautan sumber yang dicantumkan di dalam ringkasan AI tersebut. Sebaliknya, pengguna lebih sering mengakhiri pencarian tanpa tindakan lanjutan – 26% sesi pencarian dengan ringkasan AI langsung ditutup tanpa klik. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi AI generatif semakin memantapkan pola nol-klik, mengunci pengguna di halaman hasil karena jawaban sudah terpenuhi (Pew Research Center, 2025).

Secara keseluruhan, literatur dan data terbaru sepakat bahwa zero-click search kini menjadi norma baru dalam pencarian informasi (Bain & Company, 2025; Pew Research Center, 2025). Bukan lagi anomali, melainkan kebiasaan mayoritas pengguna. Bagi pemasar, tren ini penting dipahami karena langsung berimplikasi pada traffic situs, akuisisi lead, serta model atribusi dalam kampanye digital (BrightEdge, 2025; Potthast et al., 2021). Sebelum membahas implikasinya, kita akan meninjau perkembangan answer engines berbasis AI yang berjalan beriringan dengan tren nol-klik ini.

IMPLIKASI TERHADAP PEMASARAN DIGITAL

1. Berkurangnya Traffic Organik dan Tantangan Atribusi. Peningkatan zero-click search berarti penurunan trafik organik ke situs web, yang langsung memukul metrik tradisional pemasaran digital. Ketika pengguna tidak lagi mengunjungi situs untuk mendapatkan informasi, metrik seperti pageviews, sesi, dan click-through rate anjlok drastis (BrightEdge, 2025). Data BrightEdge menunjukkan sejak peluncuran AI Overview Google, CTR organik rata-rata turun ~30% karena semakin banyak pengguna puas dengan jawaban di layer AI tanpa mengklik hasil. Penurunan traffic ini menghadirkan tantangan besar dalam atribusi pemasaran: funnel konversi menjadi kurang terlihat ujung pangkalnya. Dengan lebih sedikit kunjungan yang tercatat di analitik web, marketer kehilangan jejak dari mana konsumen mendapatkan informasi sebelum akhirnya melakukan tindakan. Insight industri menekankan bahwa dalam era

nol-klik, attribution menjadi opaik – model atribusi tradisional (last-click, multi-touch) kehilangan akurasi karena sebagian interaksi terjadi sepenuhnya di dalam SERP atau lingkungan AI yang tidak terdeteksi oleh sistem analytics (Pew Research Center, 2025; Bain & Company, 2025). Oleh karena itu, pemasar perlu mengembangkan metrik baru untuk menilai kinerja, misalnya mengukur impressions atau seberapa sering brand muncul dalam jawaban AI, meski tanpa klik (Bain & Company, 2025[24]; BrightEdge, 2025). Pergeseran fokus dari klik ke visibilitas merek menjadi krusial (Sommerfeld et al., 2025).

2. Hilangnya Touchpoint Awal dan Perubahan Funnel Konsumen. Dalam kerangka pemasaran klasik, hasil pencarian organik sering berfungsi sebagai touchpoint awal (top-of-funnel) di mana konsumen menemukan merek atau konten baru. Dengan zero-click, banyak interaksi awal ini terjadi tanpa membawa konsumen ke aset digital milik brand (Potthast et al., 2021; Krishnamurthy et al., 2025). Bain & Company (2025) melaporkan pemasar kehilangan share of voice pada pencarian informasional bernilai tinggi karena AI mengambil alih peran memberikan saran dan opini di fase discovery. Ini berarti merek yang sebelumnya muncul di posisi atas hasil pencarian belum tentu terlihat oleh konsumen jika jawabannya sudah disediakan AI tanpa perlu klik. McKinsey & Company (2025) bahkan menemukan kasus di kategori seperti elektronik dan hospitality di mana merek-merek teratas absen dari beberapa jawaban yang diberikan platform AI, padahal mereka mendominasi hasil pencarian tradisional. Outcome-nya, kekuatan brand awareness tradisional tidak menjamin visibilitas dalam ekosistem pencarian baru (McKinsey & Company, 2025). Bagi pemasar, ini mengharuskan penyesuaian funnel: strategi tidak bisa lagi mengandalkan membawa konsumen ke website untuk edukasi awal. Sebaliknya, informasi produk dan pesan brand harus “menjemput” konsumen di platform tempat mereka mencari jawaban (Gartner, 2024; Pew Research Center, 2025). Funnel pemasaran menjadi kurang berjenjang – konsumen bisa beralih dari kesadaran ke konversi tanpa pernah mengunjungi situs brand, misalnya dengan menggunakan rekomendasi AI lalu langsung membeli melalui integrasi e-commerce (Accenture, 2025). Hal ini menuntut pemikiran ulang strategi experience pelanggan holistik, karena customer journey kini digovern oleh algoritma AI (Bain & Company, 2025).

3. Pentingnya Kredibilitas, Otoritas, dan Trust Signals. Dalam lingkungan nol-klik, konten yang disajikan di SERP atau jawaban AI menjadi wajah utama brand sebelum konsumen menjangkau kanal resmi. Oleh sebab itu, keakuratan dan kredibilitas informasi sangat penting. Pengguna cenderung mempercayai jawaban instan, namun risiko misinformation meningkat jika sumber tidak jelas (Potthast et al., 2021). Potthast et al. (2021) mengistilahkan hal ini sebagai dilema jawaban langsung di satu sisi memudahkan pengguna, namun di sisi lain mengurangi keterlibatan kritis pengguna dalam memeriksa kebenaran informasi. Bagi pemasar, implikasinya adalah perlunya memastikan informasi yang diambil AI tentang brand adalah akurat, terkini, dan berasal dari sumber tepercaya. Algoritma AI cenderung memilih konten dengan sinyal E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) yang kuat (Gartner, 2024). Seperti dilaporkan sebuah analisis, kesegaran konten, konsistensi fakta, dan penggunaan data terstruktur berpengaruh besar terhadap kemungkinan informasi brand dipilih AI untuk ditampilkan. Gartner (2024) menambahkan, dengan maraknya konten AI, mesin telusur akan semakin menjunjung kualitas dan keaslian konten – bahkan regulator di berbagai negara mulai meminta penandaan konten yang dihasilkan AI untuk menjaga transparansi. Oleh karena itu, brand harus membangun otoritas digital yang kuat:

misalnya mendapatkan tautan dari situs otoritatif, ulasan pakar, dan kehadiran di Wikipedia atau basis pengetahuan publik lain (Erdmann & Ponzio, 2021b; Pew Research Center, 2025). Semakin tinggi reputasi online suatu merek, semakin besar kemungkinan informasinya dijadikan sumber oleh jawaban AI (Bain & Company, 2025). Investasi pada content marketing berkualitas tinggi yang menjawab pertanyaan konsumen secara mendalam juga menjadi kunci agar brand muncul sebagai “penjawab terpercaya” di era nol-klik.

4. Paradigma Baru SEO: Optimasi untuk Answer Engines (AEO). Banyak literatur menekankan bahwa praktik SEO tradisional perlu berkembang menjadi Answer Engine Optimization (AEO) untuk menghadapi realitas baru (Karamuk, 2025; Sharma & Dhiman, 2025). Answer engine optimization berarti mengoptimalkan kehadiran konten brand agar disukai dan dipilih oleh AI dalam menyusun jawaban (misal pada featured snippet, AI Overview, voice answer). Ada beberapa strategi kunci AEO yang muncul dari tinjauan: (a) Optimalisasi konten semantik dan teknis. Marketer disarankan mengadaptasi konten untuk terbaca AI, misalnya dengan skema data terstruktur (schema markup), format FAQ, dan penyusunan konten yang langsung menjawab pertanyaan spesifik (Sharma & Dhiman, 2025; BrightEdge, 2025). Bain & Company (2025) menyebut langkah ini sebagai “optimizing for AI crawlability” –hindari konten yang sulit di-crawl seperti PDF atau konten login, dan fokus pada keyword berniat tinggi dan long-tail. Long-tail keywords yang berupa pertanyaan panjang sangat penting karena AI cenderung menangani kueri detail tersebut. Data BrightEdge (2025) menunjukkan kueri dengan 8+ kata (sering kali pertanyaan spesifik) lebih sering memicu AI Overview, sehingga konten yang menargetkan pertanyaan mendalam memiliki peluang lebih besar untuk dimasukkan dalam jawaban AI (BrightEdge, 2025). (b) Diversifikasi format konten. Karena jawaban AI tidak selalu tekstual (terkadang menyertakan video, grafik, atau daftar), merek perlu menyediakan konten dalam berbagai format. Bain & Company (2025) merekomendasikan penggunaan video, infografik, dan konten interaktif untuk meningkatkan visibilitas dalam hasil yang diperkaya AI[33]. Konten video YouTube, misalnya, dapat muncul langsung di SERP atau dijadikan sumber oleh Google (Krishnamurthy et al., 2025). (c) Fokus pada entitas dan konteks daripada kata kunci tunggal. AI bekerja dengan memahami entitas (orang, produk, tempat) dan hubungan antar-konsep. Oleh sebab itu, brand harus memastikan profil entitasnya terdefinisi baik di seluruh web. Ini bisa dicapai dengan memiliki halaman Wikipedia, terdaftar di Google Knowledge Graph, serta konsisten dalam penyebutan nama, deskripsi, dan fakta penting di semua platform (Erdmann et al., 2022; Gartner, 2024). Strategi ini memastikan AI mengenali brand sebagai entitas tepercaya dan menarik informasinya ketika relevan. (d) Memonitor pertanyaan dan sumber. McKinsey & Company (2025) menekankan pentingnya mengenali pertanyaan apa yang diajukan konsumen seputar kategori produk Anda dan sumber mana yang sering dijadikan referensi oleh AI. Dengan wawasan ini, pemasar dapat menyesuaikan konten agar hadir di sumber-sumber tersebut (misal berkontribusi pada artikel informasional, whitepaper industri, Q&A komunitas) dan mengisi celah konten di situs sendiri untuk pertanyaan umum yang mungkin ditanyakan. Intinya, pemasar harus memikirkan visibilitas lintas ekosistem, bukan hanya peringkat di halaman hasil klasik.

5. Inovasi dalam Strategi Marketing dan Keterlibatan Pelanggan. Alih-alih memandang zero-click sebagai ancaman semata, beberapa literatur menyarankan pendekatan proaktif menjadikannya peluang. Zero-click content dapat dilihat sebagai cara baru untuk menjangkau audiens. Misalnya, ketika jawaban ringkas di SERP

menampilkan informasi brand (seperti cuplikan ulasan produk dengan rating tinggi), hal itu dapat meningkatkan kredibilitas dan brand awareness tanpa kunjungan (Fishkin, 2023). Merek yang tangkas bahkan dapat memanfaatkan zero-click untuk top-of-mind awareness – misalnya dengan skema FAQ di halaman mereka yang membuat Google menampilkan Q&A brand di hasil pencarian, memberi eksposur logo/nama brand secara instan (Sharma & Dhiman, 2025). Selain itu, beberapa penerbit berita beralih fokus ke model engagement langsung (newsletter, komunitas) karena trafik rujukan menurun (Nilay Patel, 2024). Bagi pemasar, hal ini mengingatkan untuk membangun kanal keterlibatan yang tidak tergantung mesin pencari, sembari tetap hadir di platform pihak ketiga. Strategi omnichannel menjadi semakin penting: content dan messaging brand perlu konsisten dan tersedia di berbagai touchpoint (termasuk yang zero-click seperti snippet, chat assistant, knowledge panel). Pendekatan lain adalah mengoptimalkan pengalaman pasca-klik – karena sedikit pengguna yang akhirnya mengklik, mereka biasanya sudah sangat berniat (intent tinggi). Studi McKinsey (2025) mencatat bahwa dengan berkurangnya volume klik, yang tersisa cenderung berasal dari konsumen di tahap lebih lanjut funnel. Oleh sebab itu, memastikan landing page sangat relevan, cepat, dan informatif untuk mengonversi pengguna berniat tinggi tersebut menjadi krusial (McKinsey & Company, 2025).

Terakhir, adaptasi internal pun diperlukan. KPI pemasaran harus diperluas mencakup indeks visibilitas di jawaban AI. Bain & Company (2025) menyarankan menggeser sebagian metrik sukses dari klik/traffic menjadi share of impressions di hasil tanpa klik. Metrik baru seperti jumlah kutipan konten brand oleh mesin penjawab, tingkat kemunculan brand dalam snippet AI, atau voice mentions pada asisten suara dapat dipertimbangkan (BrightEdge, 2025). Hal ini sejalan dengan nasihat Gartner (2024) bahwa perusahaan harus mencari cara mengukur dampak saluran AI generatif dalam bauran pemasaran mereka, karena pengaruhnya kian besar meski tidak langsung terlihat dalam laporan traffic tradisional.

KESIMPULAN

Literatur 2020–2025 secara konsisten menunjukkan bahwa zero-click search dan answer engines berbasis AI bukan tren sesaat, melainkan realitas baru dalam lanskap pencarian digital (Pew Research Center, 2025; Gartner, 2024). Bagi pemasar, pergeseran ini menuntut perubahan paradigma: dari sekadar mengejar klik menuju mengelola keberadaan merek dalam ekosistem jawaban instan (Bain & Company, 2025; McKinsey & Company, 2025). Konsekuensi praktik meliputi penurunan traffic organik, kesulitan atribusi, hingga perlunya metrik kesuksesan baru. Namun, adaptasi yang tepat dapat mengubah tantangan ini menjadi peluang. Merek yang proaktif mengoptimalkan konten untuk disajikan dalam jawaban AI dan membangun otoritas di berbagai platform akan tetap relevan dan bahkan mendapatkan keunggulan kompetitif (Sommerfeld et al., 2025). Strategi SEO tradisional harus berevolusi bukan lagi semata soal peringkat biru di halaman pertama, tetapi seberapa sering dan seberapa menonjol informasi merek muncul di jawaban langsung yang dilihat konsumen (Krishnamurthy et al., 2025).

Dalam perspektif pemasaran, fokusnya bergeser ke visibilitas dan pengaruh tanpa klik. Brand awareness dapat tercipta melalui snippet atau jawaban suara; brand consideration bisa terbentuk dari rekomendasi chatbot AI; dan brand trust dipupuk melalui konsistensi informasi lintas kanal. Oleh sebab itu, pemasar perlu mengintegrasikan pendekatan AEO ke dalam strategi digital menyeluruh – memastikan konten brand informatif, terstruktur, dan kredibel agar dipilih algoritma penjawab

(Sharma & Dhiman, 2025; BrightEdge, 2025). Selain itu, investasi pada hubungan langsung dengan audiens (misal komunitas, email, aplikasi) penting sebagai penyeimbang ketergantungan pada platform pencarian (Nilay Patel, 2024 dalam *The Verge*).

Sebagai penutup, era zero-click dan answer engines mengingatkan kita bahwa inti dari pemasaran digital yaitu menyajikan nilai dan informasi bagi konsumen – tetap tidak berubah, tetapi wadah dan caranya berevolusi. Merek yang berhasil adalah yang mampu “bercerita” dan hadir meyakinkan di mana pun konsumen mencari jawaban, entah itu di laman Google yang tidak pernah mereka tinggalkan, dalam suara asisten digital, ataupun di balasan sebuah chatbot. Dengan memahami dan menerapkan temuan-temuan lintas literatur ini, pemasar dapat merumuskan strategi yang mempertahankan relevansi merek serta mendorong keterlibatan dan konversi di tengah lanskap pencarian yang makin tanpa klik. Adaptasi bukan lagi pilihan, melainkan keharusan, agar pemasaran tetap efektif di era ketika jawaban instan menjadi raja (McKinsey & Company, 2025; Bain & Company, 2025).

DAFTAR REFERENSI

- Bink, M., Schwarz, S., Draws, T., & Elswelner, D. (2023). Investigating the influence of featured snippets on user attitudes. *Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*. ACM. (CHIIR '23).
- BrightEdge. (2023). Brand visibility: ChatGPT and Google AI approaches by industry [Research report]. Retrieved from <https://www.brightedge.com/resources/research-reports/brand-visibility-chatgpt-and-google-ai-approaches-industry>
- Chapekis, A., & Lieb, A. (2025, July 22). Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results. *Pew Research Center*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/>
- Fishkin, R. (2021, March 22). In 2020, two thirds of Google searches ended without a click. Retrieved from <https://sparktoro.com/blog/in-2020-two-thirds-of-google-searches-ended-without-a-click/>
- Gartner. (2023, December 14). Predicts 2024: How AI will reshape marketing [Press release]. Stamford, CT: Gartner Inc. (By 2028, brands' organic search traffic will decrease by 50% or more as consumers embrace generative AI-powered search.) Retrieved from <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-12-14-gartner-predicts-fifty-percent-of-consumers-will-significantly-limit-their-interactions-with-social-media-by-2025>
- Gartner. (2024, February 19). Gartner predicts search engine volume will drop 25% by 2026, due to AI chatbots and other virtual agents [Press release]. Stamford, CT: Gartner Inc. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents>
- Gholami, S., Firullo, C., Cheyre, C., & Acquisti, A. (2026). Beyond search: LLM adoption and the concentration of web traffic. Working paper (Draft dated January 21, 2026). [Unpublished manuscript].
- Goodwin, D. (2024, July 2). Nearly 60% of Google searches end without a click in 2024.

- Search Engine Land. Retrieved from <https://searchengineland.com/google-search-zero-click-study-2024-443869>
- Informatics Inc. (2025, March 20). The new web metrics: What you should be prioritizing now [Blog post]. Retrieved from <https://www.informaticsync.com/blog/march-2025/new-web-metrics-what-you-should-be-prioritizing-now>
- Jacobson, B. (2025, August 4). Making your peace with zero-click searches. MarketingTech News. Retrieved from <https://www.marketingtechnews.net/news/making-your-peace-with-zero-click-searches/>
- McCoy, K. (2025, November 7). How brands are trying to optimize, outsmart AI answer engines across the zero-click landscape. Digiday. Retrieved from <https://digiday.com/marketing/how-brands-are-trying-to-optimize-outsmart-ai-answer-engines-across-the-zero-click-landscape/>
- Sandrini, L., & Somogyi, R. (2026). News media bargaining codes. *International Journal of Industrial Organization*, 105, 103262. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2026.103262>
- Sharma, A., & Dhiman, P. (2025). The impact of AI-powered search on SEO: The emergence of answer engine optimization. Conference Paper. doi:10.13140/RG.2.2.20046.37446
- Silliman, E., Boudet, J., Robinson, K., Oppong, D., & Shah, N. (2025, October 16). New front door to the internet: Winning in the age of AI search. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/new-front-door-to-the-internet-winning-in-the-age-of-ai-search>
- Sommerfeld, N., McCurry, M., & Harrington, D. (2025). Goodbye clicks, hello AI: Zero-click search redefines marketing. Bain & Company. Retrieved from <https://www.bain.com/insights/goodbye-clicks-hello-ai-zero-click-search-redefines-marketing/>
- Thacker, D. (2025). The zero-click paradigm: How AI-mediated discovery is restructuring digital commerce [White paper]. DrewIs Intelligence LLC. (Also available on SSRN: <http://ssrn.com/abstract=6004297>, doi:10.5281/zenodo.18140739)
- Vasquez, S. (2025, June 25). Study: AI brand visibility and content recency. Seer Interactive. Retrieved from <https://www.seerinteractive.com/insights/study-ai-brand-visibility-and-content-recency>
- Ye, Z., Xie, X., Liu, Y., Wang, Z., Li, X., Li, J., ... Ma, S. (2022). Why don't you click: Understanding non-click results in web search with brain signals. In *Proceedings of the 45th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 633–645). New York, NY: ACM. <https://doi.org/10.1145/3477495.3532082>
- Zulhusni, M. (2025, August 6). News sites lose traffic as Google AI Overviews replace traditional search. MarketingTech News. Retrieved from <https://www.marketingtechnews.net/news/news-sites-lose-traffic-as-google-ai-overviews-replace-traditional-search/> Gojek. Annual Impact Report 2023: Driving Digital Inclusion in Southeast Asia. Jakarta: Gojek, 2023.
- Google Sustainability. Environmental Report 2023: Achieving 24/7 Carbon-Free Energy. Mountain View: Google LLC, 2023.
- Gomez-Uribe, Carlos A., dan Neil Hunt. "The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation". *ACM Transactions on Management*

- Information Systems, vol. 14, no. 2, 2023, hlm. 1–19.
- Jobin, Anna, Marcello Ienca, dan Effy Vayena. “The Global Landscape of AI Ethics Guidelines”. *Nature Machine Intelligence*, vol. 5, no. 4, 2023, hlm. 389–399.
- Kane, Gerald C., dkk. *The Technology Fallacy: How People Are the Real Key to Digital Transformation*. Boston: MIT Press, 2022.
- Manyika, James, dkk. *The Future of Work in Indonesia: Digital Transformation and Productivity*. McKinsey Global Institute, 2024.
- Manyika, James, dkk. *Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations*. McKinsey Global Institute, 2022.
- Nambisan, Satish. “Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World”. *MIS Quarterly*, vol. 47, no. 1, 2023, hlm. 1–20.
- Porter, Michael E., dan James E. Heppelmann. “How Smart, Connected Products Are Transforming Companies”. *Harvard Business Review*, vol. 101, no. 1, 2023, hlm. 98–110.
- Teece, David J. “Business Models and Dynamic Capabilities in the Digital Age”. *Long Range Planning*, vol. 56, no. 3, 2023, hlm. 102201.
- Teece, David J. “Business Models and Dynamic Capabilities”. *Long Range Planning*, vol. 56, no. 1, 2023, hlm. 102183.