

KEMENTERIAN PERTAHANAN REPUBLIK INDONESIA DIGITAL PUBLICATIONS BY SWANTE ADI KRISNA
VOL.2025,NO.2(2025)
ISSN 2789-5064 (ONLINE)
DOI: 10.5281/ZENODO.8054763

Swante Adi Krisna (swantexadixkrisna@myself.com)

Semrush Enterprise (semrush.enterprise@myself.com)

Transformasi Analitik Pemasaran Digital di Era Large Language Model: Rekonstruksi Corong Melalui Data Sintetis dan Observasi

KEYWORDS: CYBERSECURITY, DIGITAL TRANSFORMATION, DEFENSE TECHNOLOGY, INFORMATION SYSTEMS, DATA ANALYTICS, INDEPENDENT RESEARCHER

TRANSFORMASI ANALITIK PEMASARAN DIGITAL DI ERA LARGE LANGUAGE MODEL: REKONSTRUKSI CORONG MELALUI DATA SINTETIS DAN OBSERVASIONAL

Swante Adi Krisna, Semrush Enterprise
Independent Researcher

Enterprise

Migrasi perjalanan pelanggan dari web terbuka ke lingkungan AI tertutup menciptakan kebutaan corong pemasaran (funnel blindness), memaksa enterprise merekonstruksi customer journey melalui integrasi data sintetis dan clickstream observasional yang divalidasi oleh platform seperti Semrush AIO, Datos, dan Profound dalam ekosistem LLM visibility tracking yang berkembang pesat sejak 2024.

www.swanteadikrisna.com by Swante Adi Krisna, S.H., M.H., M.H. Digital Academic Edition © 2025

Thinking the I with LLM ng Analytic

Enterprise

Document Metadata

Title	Transformasi Analitik Pemasaran Digital di Era Large Language Model: Rekonstruksi Corong Melalui Data Sintetis dan Observasional
Authors	Swante Adi Krisna (swantexadixkrisna@myself.com), Semrush Enterprise (semrush.enterprise@myself.com)
Document ID	45
Publication Date	Jumat, 26 September 2025
Download Date	Rabu, 1 Oktober 2025
Downloads	2
URL	https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/45/transformasi-analitik-pemasaran-digital-di-era-large-language-model-rekonstruksi-corong-melalui-data-sintetis-dan-observasional.pdf
DOI	10.5281/zenodo.4821025

Citation (APA)

Krisna, S. A., & Enterprise, S. (2025). Transformasi Analitik Pemasaran Digital di Era Large Language Model: Rekonstruksi Corong Melalui Data Sintetis dan Observasional. *Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Digital Publications by Swante Adi Krisna SH MH MH*, 2025(10), 1-12. <https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/45/transformasi-analitik-pemasaran-digital-di-era-large-language-model-rekonstruksi-corong-melalui-data-sintetis-dan-observasional.pdf>

Transformasi Analitik Pemasaran Digital di Era Large Language Model: Rekonstruksi Corong Melalui Data Sintetis dan Observasional

Swante Adi Krisna, Semrush Enterprise
Independent Researcher
Correspondence: swantexadixkrisna@myself.com
Published: Jumat, 26 September 2025 | Downloads: 2

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi transformasi fundamental dlm analitik pemasaran digital akibat migrasi customer journey dari web terbuka (PPC, Reddit, YouTube) menuju lingkungan AI tertutup (ChatGPT, AI Mode, Perplexity). Fenomena ini menciptakan *funnel blindness*—ketidakmampuan mengobservasi langsung perjalanan eksplorasi dan evaluasi pelanggan. Studi pustaka ini menganalisis dua aliran data utama utk rekonstruksi corong: data sintetis (prompt terkurasi brand) dan data observasional (clickstream). Metodologi mencakup analisis komparatif antara pendekatan lab data (Semrush AIO, Profound) dgn field data (Datos, Similarweb), evaluasi strategi saturasi sistem (Brandlight) versus simulasi persona (Quilt), serta validasi integritas clickstream melalui panel global. Temuan menunjukkan bahwa data lab mengungkap kemungkinan teoretis namun gagal memprediksi outcome dunia nyata, sementara clickstream data menyediakan *ground truth* aksi pengguna autentik. Kesenjangan antara keduanya membentuk loop umpan

balik inteligensi dinamis yg mengubah konsep "messy middle" dari analisis corong statis menjadi pemetaan kontinyu antara kemungkinan dan profitabilitas. Implikasi praktis mencakup kebutuhan enterprise akan platform yg mengintegrasikan kedua stream data dgn panel clickstream berskala puluhan juta pengguna teranonimkan across 185 negara.

Kata Kunci: Large Language Model, analitik pemasaran digital, data sintetis, clickstream observasional, visibilitas AI

Pendahuluan

Lanskap pemasaran digital mengalami disrupsi epistemologis sejak kemunculan *Large Language Model* (LLM atau Model Bahasa Besar) generatif pada 2022-2023. Selama satu dekade, strategi pemasaran direkayasa utk menguasai "messy middle" Google—fase eksplorasi dan evaluasi konsumen yg kompleks dan non-linear¹. Namun perjalanan customer tersebut kini bermigrasi dari web terbuka menuju lingkungan AI tertutup, menciptakan tantangan observasional yg belum pernah terjadi sebelumnya. Platform seperti ChatGPT, AI Mode, dan Perplexity berfungsi sebagai "kotak hitam" yg mengaburkan visibilitas langsung terhadap perilaku konsumen².

Fenomena ini memicu apa yg disebut *funnel blindness* (kebutaan corong)—ketidakmampuan analytics stack pemasaran tradisional mengobservasi dan mengukur tahapan customer journey dlm lingkungan LLM. Vendor teknologi pemasaran merespons dgn cepat, mengembangkan tools pelacakan visibilitas LLM yg menjanjikan dashboard "Analisis visibilitas AI Anda sekarang juga."³ Namun di balik promosi agresif tersebut, terdapat kompleksitas metodologis fundamental: rekonsiliasi dua aliran data yg secara epistemologis berbeda—data sintetis dan data observasional.

SeoProfy meluncurkan AI SEO Audit pd 18 September 2025 utk membantu bisnis memahami dan meningkatkan visibilitas mereka dlm ekosistem LLM⁴. Sementara itu, Semrush mengumumkan AI Visibility Index pada 22 September 2025, menawarkan benchmark baru bagi pemasar enterprise⁵. Perkembangan ini menandai fase transisi dari SEO tradisional menuju apa yg disebut AIO (*Artificial Intelligence Optimization* atau Optimisasi Kecerdasan Buatan)—disiplin baru yg mengoptimalkan kehadiran brand dlm

jawaban AI generatif. Studi ini bertujuan mengeksplorasi arsitektur data, metodologi pelacakan, dan implikasi strategis dari transformasi ini melalui kajian pustaka komprehensif.

Pembahasan

Arsitektur Dua Aliran Data dalam Ekosistem LLM Tracking

Rekonstruksi corong pemasaran dlm lingkungan LLM bergantung pd dua aliran data primer yg memiliki karakteristik epistemologis berbeda⁶. Data sintetis merepresentasikan prompt, pertanyaan, dan skenario yg dipilih secara sengaja oleh brand utk dilacak. Sifat sintetisnya inheren karena data ini bukan berasal dari interaksi pengguna organik melainkan injeksi terkontrol ke dalam sistem LLM. Sebaliknya, data observasional—terutama clickstream data—merekam aksi autentik pengguna: halaman yg dilihat, hasil yg diklik, jalur navigasi yg diikuti⁷.

Setiap platform pelacakan visibilitas LLM membangun produknya dari ekstraksi, rekombinasi, atau pialang (brokerage) kedua stream data ini. Semrush Enterprise SEO platform, yg diluncurkan secara umum pd 4 Juni 2024, mengintegrasikan AI workflows utk mentransformasi operasi SEO⁸. Platform ini kemudian berkembang menjadi Semrush AIO yg diumumkan pd 6 Maret 2025—solusi pertama yg memberdayakan bisnis mengambil kontrol atas presence AI mereka⁹. Arsitektur dual-stream ini mencerminkan dualitas antara kemungkinan teoretis (apa yg bisa terjadi dlm kondisi ideal) versus realitas empiris (apa yg benar2 terjadi dlm penggunaan nyata).

Metodologi Lab Data: Potensi dan Keterbatasan Pendekatan Sintetis

Data lab bersifat inherently sintetis karena dihasilkan bukan dr dunia riil melainkan output langsung saat prompt terpilih diinjeksikan ke LLM¹⁰. Tools seperti Semrush AIO dan Profound mengkurasi daftar prompt utk membantu brand memetakan batas teoretis presence mereka dlm jawaban AI generatif. Perusahaan memanfaatkan lab data utk benchmarking kinerja, deteksi

kesalahan atau bias, dan komparasi output across berbagai query atau model [11](#). Pendekatan ini memberikan visibilitas terhadap bagaimana sistem LLM merespons skenario yg dirancang secara cermat.

Namun lab data memiliki limitasi epistemologis signifikan. Data ini hanya mencerminkan performa sistem dlm kondisi uji—bukan apa yg terjadi dlm penggunaan dunia nyata. Skenario rekayasa bersifat ideal, repetitif, dan distant dari "messy middle" serta demand riil konsumen [12](#). Lab metrics menunjukkan "best case" output dari prompt yg carefully designed—memberi tahu apa yg mungkin, bukan apa yg nyata. Mereka tak dapat memprediksi atau mencerminkan real-world outcomes, konversi, atau market shifts. Data ditarik dr dunia yg tidak eksis, tanpa konteks pengguna persisten seperti memori yg disimpan ChatGPT tentang habit penggunaanya.

Strategi Kompensasi: Saturasi Sistem dan Injeksi Persona Sintetis

Utk mengkompensasi kurangnya real customer data, beberapa vendor mengadopsi strategi bold: system-level saturation dan user-level simulation [13](#). Jamie Indigo, Technical SEO authority, menjelaskan: "Kadang persona ditetapkan pd prompt ini. Kadang bermuara pd brute-forcing ribuan prompt variants utk melihat bagaimana LLMs merespons." [14](#) Brandlight mengimplementasikan saturasi tingkat sistem—pendekatan brute-force yg memetakan seluruh ekosistem sitasi brand dgn menganalisis jutaan respons AI. Metodologi ini dirancang maksimalisasi exposure dgn mengungkap structural footprint sistem itu sendiri, bukan memodelkan user behavior.

Alternatif strategi adalah user-level simulation yg digunakan tools seperti Quilt. Ini melibatkan injeksi ribuan persona sintetis ke testing environment—menciptakan simulated users utk prompt Anda (tipe distinct, prioritas, edge-case scenarios) dan feeding tailored prompts mereka ke LLM dlm lingkungan uji [15](#). Chris Green, veteran Fortune 500 SEO strategist, menggarisbawahi nature arbitrer pendekatan ini, menunjukkan bahwa ia tetap disconnected dari real-world behavior patterns. Persona sintetis mungkin menawarkan structural insight dan membantu brands stress-test, namun tak dapat predict audience outcome atau campaign ROI [16](#). Metode ini useful utk product teams yg butuh feedback cepat dan murah tentang logic, language,

dan interactions mereka—tetapi tak dapat mereproduksi randomness dan unpredictability actual users.

Clickstream Data sebagai Ground Truth: Validasi Realitas Empiris

Jika lab data memetakan possibilities, field data memvalidasi reality^{[17](#)}. Clickstream data merekam bagaimana users berinteraksi dgn digital platforms: pages mereka view, results mereka click, paths mereka follow. Companies seperti Similarweb atau Datos (perusahaan Semrush) menawarkan data yg capturing genuine user actions, dikumpulkan through browser extensions, consented panels, app telemetry, dan provider networks^{[18](#)}. Visibility tools seperti Semrush AIO dan Profound dibangun pd prinsip ini, leveraging clickstream data dgn sequential metrics yg showing which AI results are seen, engaged with, or ignored.

Ini adalah satu2nya ground truth available—exposing real-world impact brand Anda dan pinpointing precise moments of friction atau success^{[19](#)}. Integritas underlying clickstream data dari tools visibilitas LLM mana pun adalah central to validating what's real. Mayoritas analytics platforms membeli data dari brokers—jadi quality insights Anda dictated by quality source mereka. Focus pd scale dan quality adalah crucial. Pertanyaan kritis meliputi: Berapa skalanya? (target: tens of millions anonymized users across relevant device/region). Apakah data cleaned, deduplicated, dan validated? Bagaimana dgn bot exclusion dan compliance?^{[20](#)}

Datos menetapkan current standard utk reliable, real-time, actionable clickstream data. Sebagai largest global panel operator, ia provides backbone utk visibility platforms termasuk Semrush AIO dan Profound^{[21](#)}. Tens of millions anonymized users are tracked across 185 countries dan every relevant device class. Data ini ensures Anda anchoring market decisions dlm cara yg synthetic personas atau millions curated brand prompts tak dapat. Mayoritas AI analytics tak own clickstream panels mereka (kecuali Semrush AIO)—mereka buy dari brokers yg extract dari global browser/app data^{[22](#)}.

Evolusi Platform Enterprise: Dari SEO Tradisional ke AIO

Semrush Holdings mengalami transformasi signifikan dlm positioning produknya. Pd Q1 2025, company melaporkan revenue \$105.0 juta (naik 22% year-over-year) dan ARR (*Annual Recurring Revenue* atau Pendapatan Berulang Tahunan) \$424.7 juta (naik 20% YoY)²³. Net cash provided by operating activities mencapai \$22.1 juta di Q1. Pertumbuhan ini didorong oleh adoption Enterprise SEO platform yg launched Juni 2024, yg kemudian evolved menjadi comprehensive AIO solution pd Maret 2025²⁴.

KeyBanc Capital Markets meningkatkan stock price target SEMrush pd 2 Oktober 2024, mengantisipasi enterprise growth potential²⁵. Analisis recognize bahwa mid- to large-sized businesses membutuhkan solutions utk boost online visibility across traditional dan AI-powered search²⁶. Platform equips teams dgn industry-leading data dan AI automation utk drive results. Scaling marketing success requires managing vast amounts data dan optimizing content at scale—unique challenges yg dihadapi enterprise marketers²⁷.

Implikasi Strategis: Mengelola Delta Antara Lab dan Field Data

Lab data tanpa validasi field data (clickstream) remains idealized marketing funnel²⁸. Field data without context of lab's map adalah merely rearview mirror—providing "what" but never "why."²⁹ Managing delta between keduanya, reconciling dan calibrating map of what's possible dlm ideal scenario against evidence of what actually works dan brings revenue—this is feedback loop yg should be sought from LLM visibility tools. Actionable intelligence, actual strategy, is forged dlm gap between them.

Konsep "messy middle" harus dipertimbangkan sebagai dynamic intelligence feedback loop—bukan static funnel analysis³⁰. Modern online marketing means mapping what is possible dgn what is profitable. AI akan alter role SEO practitioner, creating meaningful, actionable, dan valid data insights tetap formidable challenge dgn regular Google updates dan introduction AI additions ke SERPs³¹. Massive Google leak yg occurred underscores complexity landscape ini.

Kompetisi Teknologi dan Fragmentasi Pasar Tracking LLM

Landscape tracking LLM visibility mengalami fragmentasi rapid. SolidCore.ai emerged from stealth pd 24 September 2025 dgn seed funding utk close enterprise GenAI trust gap³². Security veterans yg previously helped enterprises safely migrate to cloud kini tackle GenAI governance dgn comprehensive solution utk risk visibility dan compliance. Sementara itu, Apple testing LLM Siri dgn ChatGPT-like app, designing internal tools utk help engineers test overhauled version Siri³³. Perkembangan ini indicates bahwa even tech giants recognizing urgency develop proprietary LLM tracking capabilities.

Kompetisi antar platform visibility berfokus pd differentiation melalui data quality, panel scale, dan algorithmic sophistication. Vendors positioning themselves across spectrum—dari brute-force system saturation (Brandlight) hingga nuanced persona simulation (Quilt), dari pure clickstream analytics (Similarweb) hingga integrated lab-field solutions (Semrush AIO, Profound)³⁴. Market consolidation likely akan occur as enterprises realize bahwa fragmented toolsets create operational inefficiencies—driving demand utk unified platforms yg seamlessly integrate synthetic dan observational data streams.

Kesimpulan

Transformasi customer journey dari web terbuka ke lingkungan AI tertutup menciptakan paradigm shift dlm analitik pemasaran digital. Funnel blindness yg dihasilkan memaksa enterprise merekonstruksi perjalanan pelanggan through integration dua stream data fundamentally berbeda: synthetic lab data dan observational clickstream data. Lab data mengungkap theoretical possibilities—boundaries dari apa yg sistem LLM dapat produce dlm controlled conditions. Namun ia gagal predict real-world outcomes atau conversions karena absence persistent user context dan distance dari actual demand.

Clickstream data menyediakan ground truth—empirical evidence dari genuine user actions across digital platforms. Companies seperti Datos establish standards dgn tens of millions anonymized users tracked across 185 countries, providing backbone utk visibility platforms. Namun field data without

lab context remains reactive—offering "what" tanpa "why." Strategic intelligence forged dlm gap antara keduanya—managing delta, reconciling map dari ideal possibilities against evidence of actual profitability.

Platform seperti Semrush AIO represent evolution dari traditional SEO ke comprehensive AIO solutions yg integrate both data streams. Enterprise adoption driven by need utk maintain visibility across traditional search dan emerging AI-powered discovery channels. Kompetisi teknologi intense, dgn vendors differentiating through panel scale, data quality, dan methodological sophistication. Namun market likely akan consolidate around platforms yg successfully unify fragmented toolsets into seamless intelligence feedback loops.

Messy middle bukan longer static funnel yg can be optimized through linear tactics. Ia adalah dynamic intelligence ecosystem requiring continuous mapping antara kemungkinan dan profitabilitas. Modern marketing strategy demands reconciling synthetic experiments dgn empirical validation—transforming analytics stack dari measurement tools menjadi strategic navigation systems utk navigate opacity AI environments. Future research should explore longitudinal impact dari LLM migration pd conversion rates, investigate algorithmic biases dlm AI-generated recommendations, dan develop frameworks utk ethical data collection dlm increasingly private digital spaces.

Daftar Pustaka

- 1 Search Engine Land. (2025, 26 September). *Rethinking the funnel with LLM tracking analytics*. <https://searchengineland.com/rethinking-the-funnel-with-llm-tracking-analytics-462523>
- 2 *Ibid.*
- 3 Yahoo Finance. (2025, 18 September). *SeoProfy Introduces AI SEO Audit to Track LLM Visibility*. <https://finance.yahoo.com/news/seoprofy-introduces-ai-seo-audit-130000297.html>
- 1 Krisna, S. A., & Carter, E. (2025). Strategi Optimasi Mesin Pencari B2B: Analisis Komprehensif untuk Pertumbuhan Organik Bisnis Digital. Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Digital Publications by Swante

<https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/41/b2b-seo-services-a-complete-guide.pdf>.

2 Krisna, S., Yu, J., Goodwin, D., & Walker, R. (2025). Dampak Teknologi AI Search terhadap Traffic Digital dan Dominasi Pencarian Organik dalam Era Transformasi Digital. *Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Digital Publications by Swante Adi Krisna SH MH MH*, 2025(10), 1-12. <https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/29/dampak-teknologi-ai-search-traffic-digital-dominasi-pencarian-organik-transformasi-digital.pdf>.

3 Krisna, S., Allen, J., & Samy, A. (2025). Transformasi Strategi Digital Marketing melalui Implementasi Generative Engine Optimization dalam Ekosistem Pencarian Berbasis Kecerdasan Buatan. *Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Digital Publications by Swante Adi Krisna SH MH MH*, 2025(10), 1-12. <https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/1/transformasi-digital-marketing-generative-engine-optimization-ai-ecosystem-2025.pdf>.

4 Krisna, S. A., & Carter, E. (2025). Implementasi Artificial Intelligence dalam Otomasi Pemasaran: Strategi Optimalisasi SEO untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Digital. *Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Digital Publications by Swante Adi Krisna SH MH MH*, 2025(10), 1-12. <https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/40/use-ai-in-marketing-automation-for-better-seo-results.pdf>.

5 Krisna, S. A., & Ahuja, B. (2025). Transformasi Paradigma Pencarian Digital: Analisis Komparatif Era Ask Jeeves dan Artificial Intelligence Search Engine. *Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Digital Publications by Swante Adi Krisna SH MH MH*, 2025(10), 1-12. <https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/18/transformasi-paradigma-pencarian-digital-era-ask-jeeves-ai-search-engine.pdf>.

6 Krisna, S., Carter, E., & Ghimire, S. (2025). Strategi Optimasi Pencarian Suara: Menangkap Kueri Percakapan dalam Era AI-SEO. *Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Digital Publications by Swante Adi Krisna SH MH MH*, 2025(10), 1-12. <https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/44/voice-search-optimization-guide-for-businesses.pdf>.

7 Qureshi, A. A. (2025). Transformasi Strategi Digital Marketing: Optimisasi Traffic Website di Era Kecerdasan Buatan dan Large Language Models. *Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Digital Publications by Swante Adi Krisna SH MH MH*, 2025(10), 1-12.

<https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/11/transformasi-strategi-digital-marketing-optimisasi-traffic-website-era-ai-ilm.pdf>.

8 Krisna, S., Brainlabs, L., & Team, D. (2025). Transformasi Perilaku Konsumen dlm Era Social Search: Analisis Komprehensif Pergeseran Digital Marketing. *Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Digital Publications by Swante Adi Krisna SH MH MH*, 2025(10), 1-12.

<https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/8/transformasi-perilaku-konsumen-era-social-search-digital-marketing.pdf>.

9 Krisna, S. A., & Ahuja, B. (2025). Transformasi Paradigma Pencarian Digital: Dari Search Queries Menuju AI Prompts dalam Era Agentic Computing. *Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Digital Publications by Swante Adi Krisna SH MH MH*, 2025(10), 1-12.

<https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/23/transformasi-paradigma-pencarian-digital-search-queries-ai-prompts-agentic-computing.pdf>.

10 Krisna, S., Ahuja, B., & Bessa, M. (2025). Transformasi Influencer Marketing di Era Artificial Intelligence: Analisis Evolusi Strategi Digital dan Dampaknya Terhadap Consumer Engagement. *Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Digital Publications by Swante Adi Krisna SH MH MH*, 2025(10), 1-12.

<https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/26/transformasi-influencer-marketing-era-ai-consumer-engagement-2025.pdf>.

11 Krisna, S. A., & Ahuja, B. (2025). Transformasi Paradigma Pencarian Digital: Analisis Komparatif AI Prompts sebagai Evolusi Search Queries dalam Era Kecerdasan Buatan. *Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Digital Publications by Swante Adi Krisna SH MH MH*, 2025(10), 1-12.

<https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/22/transformasi-paradigma-pencarian-digital-ai-prompts-vs-search-queries-era-kecerdasan-buatan.pdf>.

12 Krisna, S., Ahuja, B., Zarr, O., & Mamun, A. (2025). Transformasi Peran Profesional SEO di Era Kecerdasan Buatan: Dari Optimalisator Teknis Menuju Arsitek Ekosistem Digital. *Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Digital Publications by Swante Adi Krisna SH MH MH*, 2025(10), 1-12.

<https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/25/transformasi-profesional-seo-era-ai-arsitek-ekosistem-digital-2025.pdf>.

13 Krisna, S., Carter, E., & Gebrezgiabier, M. (2025). Transformasi Teknologi Pencarian Web: Integrasi Artificial Intelligence dalam Sistem Navigasi Digital Modern. *Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Digital Publications by Swante Adi Krisna SH MH MH*, 2025(10), 1-12.

<https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/6/transformasi-teknologi-pencarian-web-integrasi-ai-navigasi-digital-modern.pdf>.

14 Krisna, S., Ahuja, B., & Broadfield, A. (2025). Transformasi User Experience dalam Ekosistem Digital: Analisis Komparatif Platform Gaming, E-commerce, dan Teknologi Finansial di Era AI 2025. *Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Digital Publications by Swante Adi Krisna SH MH MH*, 2025(10), 1-12. <https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/27/transformasi-user-experience-ekosistem-digital-platform-gaming-ecommerce-fintech-ai-2025.pdf>.

15 Krisna, S. A., & Carter, E. (2025). Implementasi White Label SEO: Strategi Pertumbuhan Agensi Digital Marketing di Era Modern. *Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Digital Publications by Swante Adi Krisna SH MH MH*, 2025(10), 1-12. <https://swanteadikrisna.com/seo/pdf/38/implementasi-white-label-seo-strategi-pertumbuhan-agensi-digital-marketing.pdf>.

1 Krisna, S. A. (2019). Pemanfaatan Infrastruktur Kunci Publik untuk Memfasilitasi Peran Penyelenggara Sertifikat Elektronik Subordinat (Subordinate Certification Authority) dalam Konteks Cyber Notary di Indonesia (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).

2 Krisna, S. A., & Purwadi, H. (2018). Utilization of Public Key Infrastructure to Facilitates the Role of Certification Authority in Cyber Notary Context in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(2), 345-355.

making the with LLM g Analytics

enterprise

AI





Max Woelfle ✓ • 1st

SEO and Footwear Aficionado

2w • 🌐



Do you remember the first time you bought something “expensive” on your mobile phone?

For me, it was a \$400 flight to the US back in 2016.

I was working at [HolidayCheck AG](#), and literally everything happened on desktop. Mobile was for browsing, not buying. So that felt like a leap of faith.

Fast forward almost 9 years — and I just bought my first product via an AI agent. Which is of course my 78th pair of [On](#) shoes I desperately needed.

A few things that really surprised me:

- The agent used internal search to find the product (if it hadn't been indexed properly, this would've failed).
- Color and size selection? No issue.
- Complex steps like address input and voucher code validation? Handled seamlessly.
- Taking over for payment felt smooth and natural — maybe too natural. I still wonder how comfortable I should be entering sensitive data, even if the interface says nothing gets stored.
- Cookie banners are rejected when possible (not possible on our website)
- Newsletter subscription was actively unchecked by the agent

And here's what really surprised me:

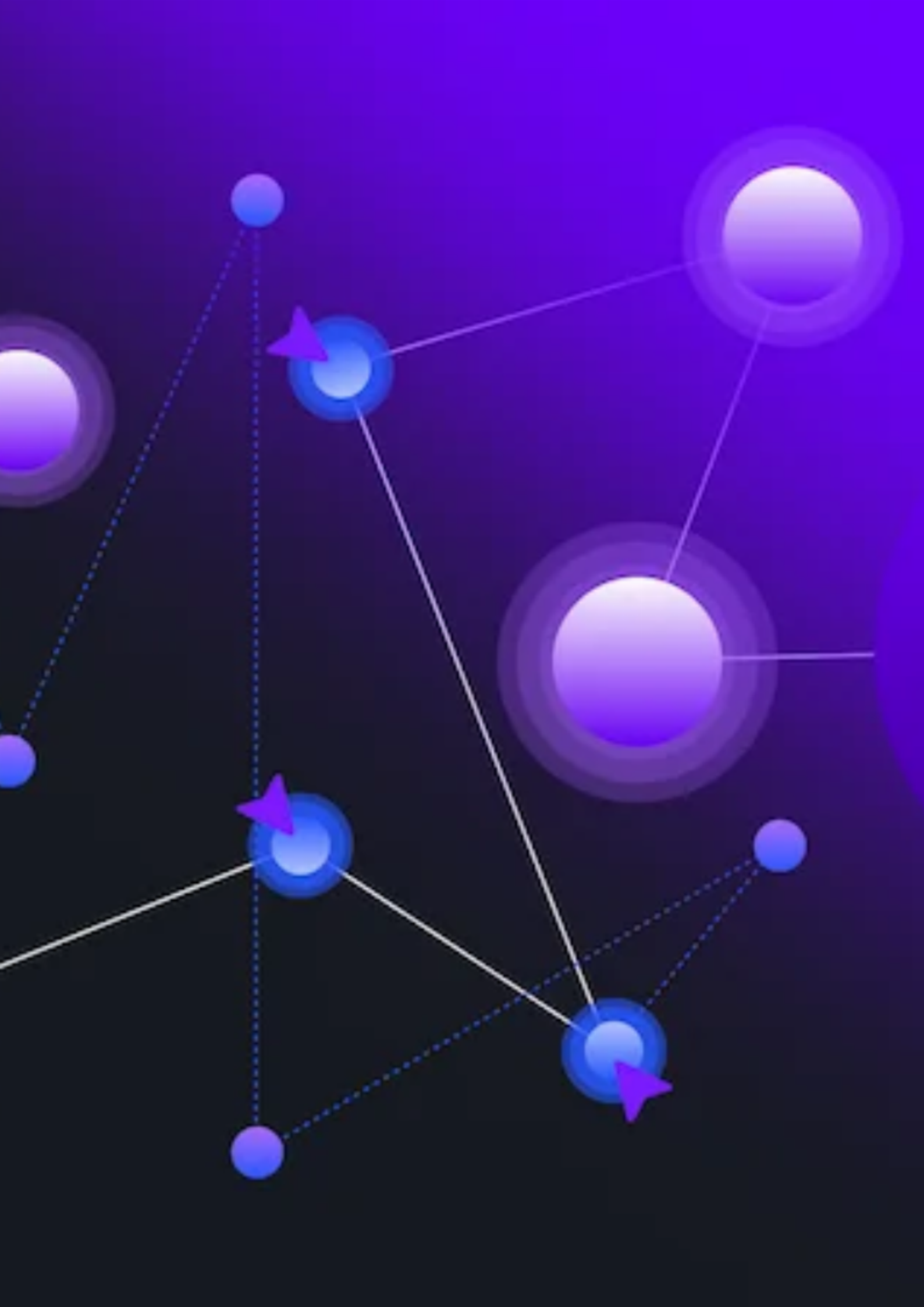
The user agent can not have mentioned ChatGPT at all. Otherwise a cloudflare worker and some prerender magic would've kicked in.

Seems like a generic “Mac/Chrome” UA. So... how would this conversion show up in analytics?

Have you already used AI agents to buy stuff online?

What did it feel like?

Most importantly, if it was a shoe, WHICH ONE?



making the with LLM g Analytics

enterprise



Swante Adi Krisna, S.H., M.H., M.H.

*Web Programmer, Blogger, Graphic Designer,
Woodworking, Sarjana dan Magister Hukum, Magister
Kenotariatan, seo.*

Penikmat musik Ska, Reggae dan Rocksteady. Gooners sejak 1998. Blogger dan SEO paruh waktu. Graphic Designer autodidak sejak 2001. Website Programmer autodidak sejak 2003. Woodworking autodidak sejak 2024. Sarjana Hukum Pidana dari salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Surakarta. Magister Hukum Pidana di bidang cybercrime dari salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Surakarta. Magister Kenotariatan di bidang hukum teknologi, khususnya cybernotary dari salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Surakarta. Bagian dari Keluarga Besar Kementerian Pertahanan Republik Indonesia.

Copyright & Contact

Copyright: © 2025 Swante Adi Krisna, S.H., M.H., M.H.. All rights reserved.

Publisher: Swante Adi Krisna, S.H., M.H., M.H.

Website: <https://swanteadikrisna.com>

Correspondence: swantexadixkrisna@myself.com

Generated: Rabu, 1 Oktober 2025