

**INTEGRASI KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM
MENGOPTIMALKAN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT SEPHORA**



Group 6 (LB30)

Anggota Kelompok

Vrinly Shevanya	2702244542
Samrina Wulanda Putri	2702406650
Christabel Jocelyn Limantara	2702227113
Dhea Khailfya Maharani	2702358885
Jovianto Trisila	2702362301
Gearen Wahyudi	2702244952
Fristian Abinasty	2702374693

**SALES AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
GLOBAL BUSINESS MARKETING
BINUS BUSINESS SCHOOL UNDERGRADUATE PROGRAM
BINA NUSANTARA UNIVERSITY
JAKARTA
2024/2025**

DAFTAR ISI

ABSTRACT	4
BAB I	5
PENDAHULUAN.....	5
1.1. Latar Belakang	5
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
BAB II	7
LITERATUR REVIEW	7
2.1 Definisi dan tipe CRM	7
2.2 Tujuan CRM	8
2.3 Perkembangan CRM di Era Digital	8
2.5 Jenis Kecerdasan Buatan (AI) yang Umum Digunakan untuk CRM	10
2.6 Keuntungan dan Tantangan Integrasi Kecerdasan Buatan (AI) dengan CRM	10
BAB III.....	12
METODOLOGI PENELITIAN	12
3.1. Metode Pengumpulan Data	12
3.2. Metode Analisis Data	12
BAB IV	13
HASIL DAN PEMBAHASAN	13
4.1. Strategi CRM Sephora.....	13
4.1.1. Strategi CRM Sephora di Berbagai Saluran	13
4.1.2. Strategi CRM Sephora dalam Mengelola <i>Customer Journey</i>	26
4.2. Efektivitas Strategi CRM Sephora	35
4.2.1. Analisis Data	35
4.2.2. Kesimpulan.....	42
4.3. Inovasi Strategi CRM Sephora dengan Bantuan Kecerdasan Buatan (AI).....	43
4.3.1. Inovasi Strategi CRM	43
4.3.2. Langkah Implementasi	44
4.4. Peran Inovasi Strategi yang Dihasilkan untuk Kesuksesan Jangka Panjang Sephora	54
BAB V	57
KESIMPULAN	57
REFERENSI.....	58

TABEL GAMBAR

Gambar 4.1.1.(1) Alat Color IQ Sephora	14
Gambar 4.1.1.(2) Alat Skincare IQ Sephora.....	15
Gambar 4.1.1.(3) Tester Produk Sephora	16
Gambar 4.1.1.(4) Alat Virtual Artist Sephora	17
Gambar 4.1.1.(5) Kartu Program Loyalitas Sephora Berdasarkan Tingkatannya	18
Gambar 4.1.1.(6) Fitur Virtual Artist dalam Aplikasi Mobile Sephora	19
Gambar 4.1.1.(7) Fitur Chatbot AI di Aplikasi Mobile Sephora	20
Gambar 4.1.1.(8) Contoh Pemilihan Anggota Sephora Squad 2023	23
Gambar 4.1.1.(9) User Generated Content Menggunakan #Sephorahaul.....	24
Gambar 4.1.1.(10) Personalized Trigger Email Sephora untuk Mengingatkan Repurchase Produk	25
Gambar 4.1.1.(11) Personalized Trigger Email Sephora untuk Mengucapkan Ulang Selamat Ulang Tahun .	26
Gambar 4.1.2. (1) Penawaran Khusus Sephora untuk Anggota Baru Program Loyalitas	27
Gambar 4.1.2.(2) Contoh Integrasi Website dan Aplikasi Mobile Sephora	29
Gambar 4.1.2.(3) Manfaat yang Ditawarkan Sephora dalam Program Beauty Insider	34
Gambar 4.2.1.(1) Performa E-Mail Marketing Sephora setelah Menggunakan AI pada tahun 2023	36
Gambar 4.2.1.(2) Persentase Pelanggan yang Menjadi Sering Mengunjungi Toko Ketika Menjadi Anggota Program Loyalitas	37
Gambar 4.2.1.(3) Performa Website Global Sephora pada Tahun 2025	38
Gambar 4.2.1.(4) Rating Sephora di Platform Trustpilot.com	39
Gambar 4.2.1.(5) Bukti Ulasan Pelanggan di Platform Trustpilot.com.....	40
Gambar 4.2.1.(6) Bukti Ulasan Pelanggan di Platform Sephora	41
Gambar 4.2.2.(1) Tingkat Pendapatan Situs Sephora (2017-2025)	42

Article info:	ABSTRACT
<hr/> <div data-bbox="225 465 600 965"><div data-bbox="225 465 600 506"><i>Customer Relationship</i></div><div data-bbox="225 506 600 546"><i>Management</i></div><div data-bbox="225 546 600 586">Kecerdasan Buatan</div><div data-bbox="225 586 600 627">Sephora</div><div data-bbox="225 627 600 667"><i>Omnichannel</i></div><div data-bbox="225 667 600 707"><i>AI-Powered Beauty Coach</i></div><div data-bbox="225 707 600 748"><i>Retrieval-Augmented</i></div><div data-bbox="225 748 600 788"><i>Generation</i></div><div data-bbox="225 788 600 828">Loyalitas Pelanggan</div><div data-bbox="225 828 600 869">Kepuasan Pelanggan</div><div data-bbox="225 869 600 909">Personalisasi</div></div> <hr/>	<p>Perkembangan teknologi digital, khususnya kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), telah mengubah paradigma pengelolaan hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) di berbagai industri, termasuk ritel kecantikan. Penelitian ini mengkaji strategi CRM yang diterapkan oleh Sephora, perusahaan ritel kecantikan internasional, serta efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan. Studi juga menyoroti peran inovasi teknologi AI dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui integrasi sistem omnichannel, teknologi AI-powered Beauty Coach berbasis augmented reality, serta penerapan konsep Retrieval-Augmented Generation (RAG) pada layanan pelanggan berbasis Large Language Models (LLM). Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi CRM Sephora berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan, performa penjualan, dan loyalitas melalui program loyalitas bertingkat, personalisasi rekomendasi produk, gamifikasi aplikasi mobile, serta layanan pelanggan responsif. Integrasi AI membantu memperkaya personalisasi layanan dan efisiensi operasional, sekaligus menjawab tantangan pasar yang dinamis dan persaingan ketat. Meski demikian, penelitian ini mengidentifikasi perlunya perbaikan layanan pelanggan dan adaptasi berkelanjutan terhadap perubahan tren serta regulasi privasi data. Implementasi AI canggih dan RAG diharapkan dapat memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi Sephora dalam menghadapi tantangan pasar global, khususnya di wilayah dengan preferensi unik seperti Tiongkok.</p> <hr/>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sephora merupakan perusahaan ritel produk kecantikan internasional yang telah beroperasi sejak tahun 1969 dan berkantor pusat di Prancis. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk kecantikan mulai dari makeup, perawatan kulit, hingga parfum dari beragam merek ternama maupun eksklusif. Melalui jaringan toko yang luas dan platform digital yang terus berkembang, Sephora berhasil menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia. Keunggulan Sephora juga terletak pada pendekatan layanan yang fokus pada pengalaman pelanggan yang personal dan interaktif, sebab strategi utama dari Sephora adalah menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian dalam setiap inovasi produk dan layanan.

Sayangnya pada era digitalisasi ini, perubahan perilaku konsumen yang cepat dan tren pasar yang dinamis menjadi tantangan utama bagi Sephora dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Ditambah dengan persaingan ketat dari merek lokal dan global yang terus bermunculan turut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, ekspektasi konsumen terhadap personalisasi layanan dan keberlanjutan produk semakin meningkat. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan pelanggan melalui Customer Relationship Management (CRM) menjadi sangat penting untuk menjaga kepuasan sekaligus meningkatkan retensi pelanggan. Selain itu, pada era digitalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat integrasi strategi CRM dengan AI juga menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan data dan interaksi dengan pelanggan secara signifikan.

Sehubungan dengan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi strategi Customer Relationship Management yang diterapkan oleh Sephora serta menganalisis efektivitas strategi tersebut dalam mengoptimalkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Selanjutnya, kajian ini juga akan mengulas bagaimana pemanfaatan teknologi AI dapat membantu menciptakan inovasi dalam strategi CRM Sephora. Sehingga melalui inovasi tersebut, Sephora mampu memperkuat kemampuannya dalam menyikapi tantangan kompetitif potensial dan perubahan tren secara responsif. Dengan

demikian, Sephora dapat menjadi tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang, mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, serta mampu menjadi pemimpin dalam bidang ritel kecantikan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa saja strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh Sephora?
2. Apakah strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Sephora sudah cukup efektif dalam mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana integrasi AI dan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membantu menciptakan inovasi strategi yang mampu membantu Sephora menyikapi berbagai tantangan potensial dan tetap kompetitif ditengah pasar yang dinamis?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mampu memaparkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh Sephora secara terperinci.
2. Menjelaskan efektivitas strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Sephora dalam mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Mampu menciptakan inovasi strategi yang dapat membantu Sephora dalam menyikapi berbagai tantangan potensial dan tetap kompetitif ditengah pasar yang dinamis dengan mengintegrasikan AI dan *Customer Relationship Management* (CRM)

BAB II

LITERATUR REVIEW

2.1 Definisi dan tipe CRM

Definisi CRM

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi dan juga sistem yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengatur, menganalisis dan memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan di siklus kehidupan pelanggan. Tujuan utama dari sebuah CRM adalah untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas dan retensi pelanggan dengan bagaimana perusahaan bisa memahami kebutuhan dan perilaku mereka secara lebih efektif. Dengan adanya CRM, seluruh aktivitas jual beli, dan layanan pelanggan dapat terintegrasi dalam satu platform, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang efektif dan personal kepada pelanggan. (Fatimah & Fatimah, 2025)

Tipe CRM

➤ CRM *Operational*

Fokus CRM operasional adalah untuk otomatisasi proses bisnis yang berhubungan langsung dengan pelanggan, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Sistem ini membantu perusahaan mengelola interaksi harian dengan pelanggan, yang membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dan kinerja bisnis.

➤ CRM *Analytics*

CRM Analytics ini mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang sangat besar. Tujuannya adalah mendapatkan wawasan, atau insight, yang dapat digunakan untuk membuat keputusan strategis, menyesuaikan penawaran, dan memprediksi perilaku pelanggan.

➤ CRM *Strategic*

CRM Strategic berpusat pada pelanggan atau bersifat *customer sentric* dengan tujuan mengidentifikasi, memenangkan, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Sehingga perusahaan

selalu belajar dan terus beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan dan kondisi persaingan, serta berorientasi pada produk, produksi, dan penjualan

2.2 Tujuan CRM

Tujuan utama penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat memahami secara lebih mendalam kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mereka dapat menawarkan pelayanan yang lebih personal dan sesuai dengan keinginan mereka.

Selain itu, tujuan CRM adalah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui pengelolaan data pelanggan yang terintegrasi, perusahaan dapat menangani keluhan atau permintaan pelanggan dengan lebih cepat dan tepat, membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan.

Proses bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan dapat dijalankan secara lebih teratur dan terkoordinasi, yang memungkinkan perusahaan untuk menghemat waktu dan biaya serta meningkatkan produktivitas karyawan.

Secara keseluruhan, tujuan CRM adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan hubungan yang baik, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan baru, dan terus meningkatkan penjualan dan keuntungan.

2.3 Perkembangan CRM di Era Digital

Dengan kemajuan teknologi digital, banyak bisnis sekarang menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai platform yang canggih dan terintegrasi dengan teknologi baru seperti *Internet of Things* (IoT), automasi, dan *Artificial Intelligence* (AI).

AI dalam CRM memungkinkan bisnis untuk menganalisis dan memprediksi perilaku pelanggan secara real-time dengan akurat, yang memungkinkan mereka memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan, yang meningkatkan

kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Samosir, 2025). Selain itu, integrasi omnichannel dalam CRM memastikan bahwa layanan tetap tersedia di berbagai saluran komunikasi, seperti chatbot, aplikasi mobile, dan media sosial, sehingga pelanggan dapat berinteraksi kapan saja dan di mana saja mereka mau (KPSG, 2024).

Hadirnya solusi low-code dan no-code mempermudah penggunaan sistem CRM. Proses implementasi bisa dipercepat tanpa memerlukan keahlian pemrograman yang kuat. Mengingat kesadaran yang meningkat tentang privasi dan peraturan perlindungan data yang ketat, keamanan data pelanggan menjadi perhatian utama (Samosir, 2025). Selain itu, Internet of Things memungkinkan pengumpulan data dari perangkat pelanggan secara real-time, yang memungkinkan bisnis untuk menyediakan layanan yang lebih proaktif dan responsif (KPSG, 2024).

Oleh karena itu, CRM di era digital telah berkembang menjadi platform pintar yang meningkatkan efisiensi operasi dan memperkuat hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan yang dapat mengadopsi dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi CRM ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis (Samosir, 2025).

2.4 Peran Kecerdasan Buatan dalam CRM

Kecerdasan Buatan (AI) dapat mengembangkan sistem CRM yang lebih cerdas, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan algoritma pembelajaran mesin AI membantu perusahaan untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan, meningkatkan efisiensi layanan pelanggan, mengidentifikasi peluang penjualan dan retensi pelanggan, dan menyediakan wawasan bisnis yang lebih dalam. AI dapat menganalisis data pelanggan dalam jumlah besar untuk memberikan rekomendasi produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi individu. Chatbot berbasis AI mampu merespons pertanyaan pelanggan secara otomatis dan real-time, mengurangi beban kerja tim customer service. Dengan memanfaatkan analisis prediktif, AI dapat mendeteksi pola yang mengindikasikan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian atau berhenti menggunakan layanan.

2.5 Jenis Kecerdasan Buatan (AI) yang Umum Digunakan untuk CRM

jenis teknologi AI yang umum digunakan dalam CRM :

- *Machine Learning* (ML): Digunakan untuk mengenali pola dalam data pelanggan dan memprediksi perilaku di masa depan, seperti kemungkinan pembelian atau churn.
- *Natural Language Processing* (NLP): Memungkinkan pemrosesan bahasa manusia, yang sangat berguna untuk chatbot, email automation, dan analisis sentimen dari ulasan pelanggan.
- Chatbot dan Virtual Assistant: Memberikan respons otomatis terhadap pertanyaan pelanggan secara instan, meningkatkan responsivitas layanan.
- Predictive Analytics: Digunakan untuk memprediksi kebutuhan pelanggan, tren pasar, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran.
- Computer Vision: Meski lebih jarang, digunakan untuk mengolah gambar/video, misalnya dalam pengenalan produk via kamera atau verifikasi identitas pelanggan.

2.6 Keuntungan dan Tantangan Integrasi Kecerdasan Buatan (AI) dengan CRM

Keuntungan:

- Efisiensi operasional meningkat: AI mengotomatisasi proses CRM seperti data entry, segmentasi pasar, dan lead scoring.
- Pengambilan keputusan berbasis data: AI menyajikan insight yang lebih akurat dan berbasis data real-time.
- Pengalaman pelanggan lebih baik: AI membantu memberikan layanan yang lebih cepat dan personal.
- Skalabilitas layanan pelanggan: Chatbot dan sistem otomatisasi memungkinkan perusahaan melayani lebih banyak pelanggan dengan sumber daya terbatas.

Tantangan:

- Biaya implementasi awal yang tinggi: Pengembangan dan integrasi teknologi AI memerlukan investasi besar.
- Masalah privasi dan keamanan data: Penggunaan data besar untuk pelatihan AI meningkatkan risiko pelanggaran privasi.
- Kurangnya kepercayaan dari pelanggan: Beberapa pelanggan mungkin kurang nyaman berinteraksi dengan sistem otomatis.

- Kompleksitas integrasi dengan sistem lama: Sistem CRM yang lama bisa jadi tidak kompatibel dengan teknologi AI terbaru.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

- **Sumber data:**

Pada penelitian ini, tim mahasiswa menggunakan data sekunder yang terdiri dari:

- ✓ Jurnal, artikel ilmiah, dan website terkait strategi CRM Sephora.
- ✓ Data performa website, aplikasi, mobile, dan email Sephora serta ulasan pelanggan dari pihak ketiga.
- ✓ Jurnal, buku online, dan artikel ilmiah yang membahas tentang CRM secara umum dan pemanfaatan AI dalam CRM.

3.2. Metode Analisis Data

Berdasarkan data sekunder yang dikumpulkan, tim mahasiswa menggunakan teknik analisis konten sebagai menjadi tulang punggung penelitian ini karena sebagian besar data yang tersedia adalah tekstual. Melalui teknik ini, tim mahasiswa dapat secara sistematis mengidentifikasi dan mengkategorikan tema-tema kunci yang muncul dari berbagai sumber. Misalnya, dari jurnal dan artikel, peneliti dapat mengekstrak informasi mengenai strategi spesifik CRM Sephora, seperti program loyalitas, personalisasi, atau kampanye digital mereka. Kemudian melalui teknik ini, ulasan pelanggan dari pihak ketiga dapat dianalisis untuk mengidentifikasi sentimen (positif, negatif, netral) dan topik berulang terkait pengalaman pelanggan dengan CRM Sephora. Lebih lanjut, analisis konten juga memungkinkan tim untuk membandingkan praktik CRM Sephora dengan teori dan best practice CRM secara umum, serta bagaimana implementasi AI dalam CRM mereka sejalan atau berbeda dari konsep yang dibahas dalam literatur. Dengan demikian, Analisis Konten tidak hanya akan mendeskripsikan apa yang dilakukan Sephora, tetapi juga menginterpretasikan makna di balik data dan menyoroti efektivitas serta area pengembangan strategi CRM mereka.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi CRM Sephora

4.1.1. Strategi CRM Sephora di Berbagai Saluran

Sephora menggunakan pendekatan omnichannel yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik kontak tanpa merasakan adanya perbedaan pengalaman antara berbelanja di toko fisik maupun toko digital. Oleh sebab itu, untuk mendukung terciptanya pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi dan konsisten secara menyeluruh Sephora mengadopsi strategi CRM yang terintegrasi di seluruh salurannya untuk semakin meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Berikut adalah rincian terkait strategi CRM yang diterapkan oleh Sephora dalam berbagai saluran:

➤ Toko Fisik

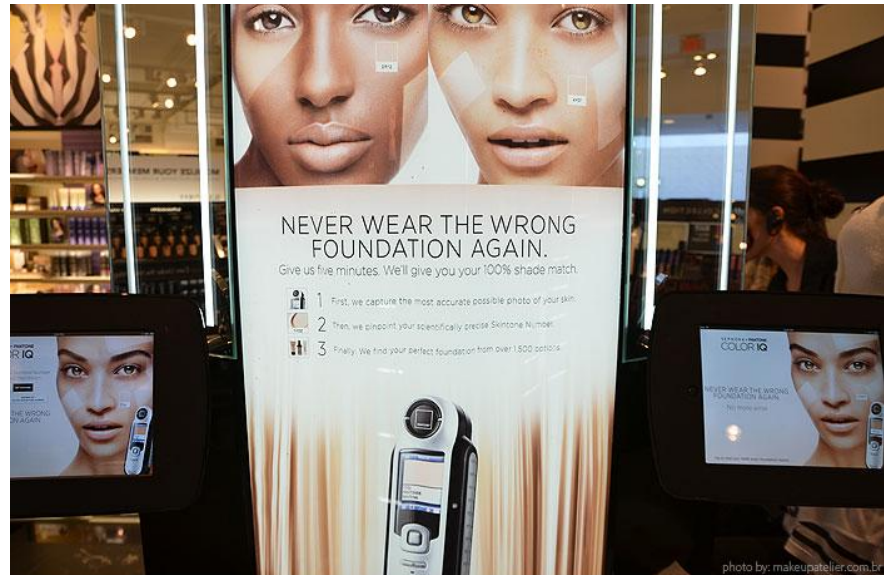
1. Integrasi CRM dan Point of Sales

Point of Sales (POS) merupakan sistem yang kerap digunakan di toko fisik untuk memproses transaksi dan interaksi pelanggan secara langsung. Melalui integrasi antara CRM dengan POS, Sephora mampu mengumpulkan data terkait riwayat pembelian, preferensi pribadi seperti jenis kulit atau warna favorit, dan rekomendasi produk berbasis AI yang dapat diakses oleh staff toko baik beauty advisor maupun petugas kasir sehingga mereka mampu memberikan rekomendasi produk tambahan (up-selling) maupun produk terkait (cross-selling) yang dipersonalisasi, relevan, serta sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

2. Color IQ and Skincare IQ

Kemudian untuk meningkatkan akurasi dan personalisasi dalam konsultasi kecantikan, Sephora melengkapi toko fisiknya dengan teknologi berbasis AI yaitu Color IQ dan Skincare IQ. Color IQ adalah teknologi yang dapat mendeteksi warna kulit pelanggan dan mencocokkan warna kulit yang dideteksi dengan shades produk

makeup yang paling cocok. Teknologi ini dapat digunakan untuk berbagai jenis produk yang umum dijadikan base makeup seperti foundation, concealer, dan cushion.



Gambar 4.1.1.(1) Alat Color IQ Sephora

Sedangkan Skincare IQ adalah layanan digital yang dapat mengevaluasi kondisi kulit pelanggan seperti tipe kulit atau masalah kulit dan membantu pelanggan memilih produk perawatan kulit yang paling cocok dengan kondisi kulitnya. Melalui penggunaan kedua teknologi tersebut, Sephora mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, meminimalisir pengembalian produk, dan yang terpenting hasil dari pemindaian warna kulit dan kondisi kulit pelanggan dapat disimpan dalam sistem CRM Sephora untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan di masa depan, baik di toko fisik maupun online.



Gambar 4.1.1.(2) Alat Skincare IQ Sephora

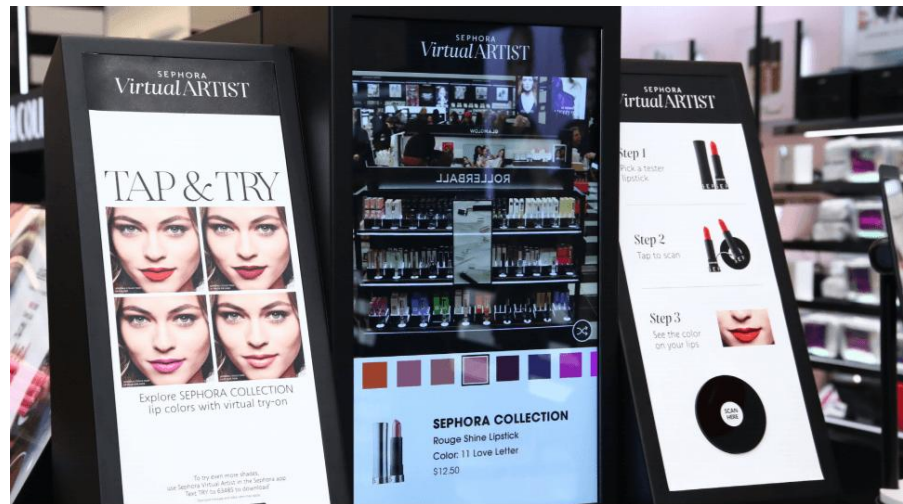
3. Product Tester dan Try-On

Meskipun menjual produk *high-end*, Sephora tetap menyediakan tester untuk sebagian besar produknya sehingga pelanggan dapat mencoba produk dan memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Sebab terkadang ulasan produk dari berbagai sosial media kurang akurat dan tidak menjelaskan tentang kekurangan produk. Selain itu, dengan adanya tester produk, staff toko juga dapat mendemonstrasikan cara menggunakan dan memadukan produk secara lebih detail dan leluasa.



Gambar 4.1.1.(3) Tester Produk Sephora

Tidak hanya menyediakan produk fisik yang dapat dicoba, Sephora juga memfasilitasi toko fisiknya dengan Virtual Artist adalah teknologi berbasis Augmented Reality (AR) yang memungkinkan pelanggan untuk mencoba produk makeup tanpa harus mengaplikasikan produk ke wajah. Sehingga pelanggan yang memiliki kulit sensitif atau enggan mencoba produk ke wajah karena masalah kebersihan mengingat produk tester tentunya telah dipakai oleh banyak orang. Meskipun demikian, kedua opsi mencoba produk ini memiliki tujuan yang serupa yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli serta memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menjadi salah satu titik kontak antara Sephora dan pelanggan.



Gambar 4.1.1.(4) Alat Virtual Artist Sephora

4. Loyalty Program

Sephora juga memiliki program loyalitas yang disebut Beauty Insider yang dibagi menjadi tiga tingkat yaitu Insider, VIB (Very Important Beauty), dan Rouge. Melalui program ini Sephora menawarkan berbagai manfaat bagi pelanggan dengan penawaran yang semakin eksklusif setiap tingkatnya, seperti poin untuk setiap pembelian produk yang dapat ditukarkan dengan produk gratis, potongan harga, akses eksklusif, dan undangan untuk mengikuti acara keanggotaan. Selain itu untuk membangun relasi positif dengan pelanggan melalui program loyalitasnya, Sephora memberikan penawaran khusus seperti potongan harga atau produk tertentu kepada anggota program loyalitas sebagai hadiah ketika berulangtahun sesuai dengan tingkat Beauty Insider-nya.

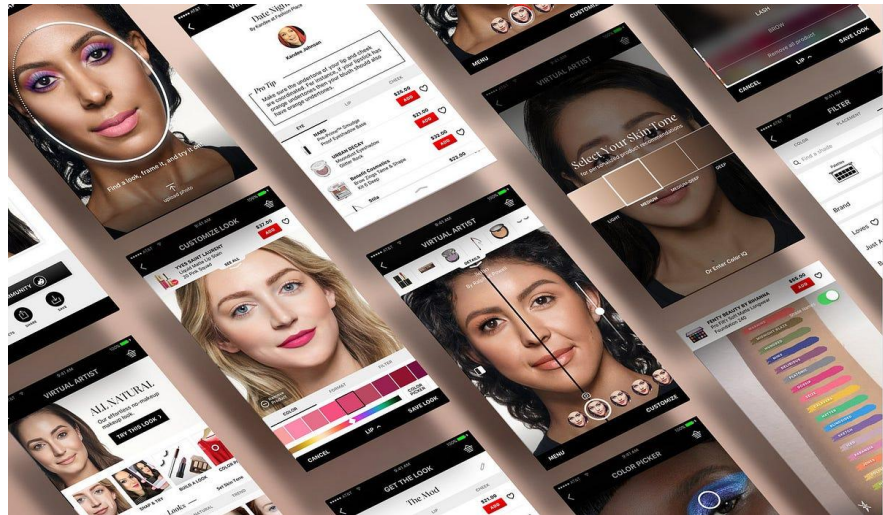


Gambar 4.1.1.(5) Kartu Program Loyalitas Sephora Berdasarkan Tingkatannya

➤ **Website dan Aplikasi Mobile**

1. Fitur Virtual Artist Mobile

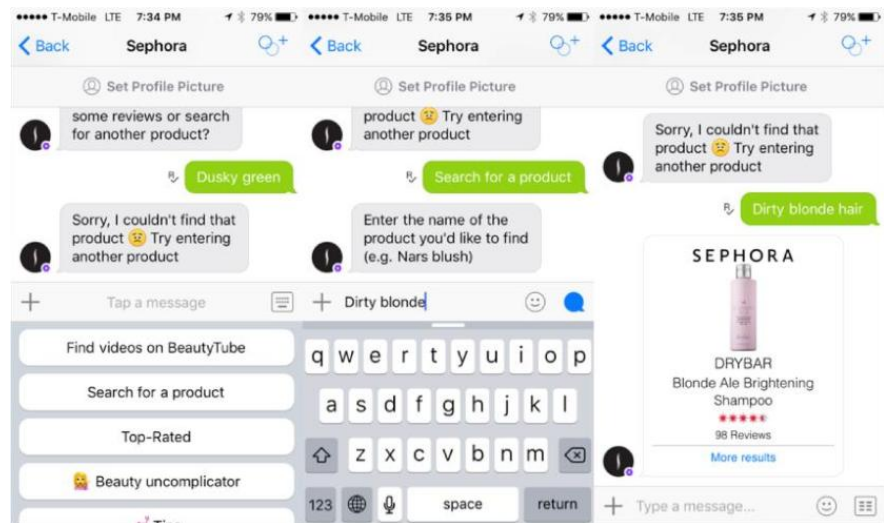
Selain menyediakan Virtual Artist di toko fisiknya, sebagai upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi dan konsisten Sephora juga menyediakan fitur Virtual Artist dalam aplikasi mobilenya. Dengan demikian, pelanggan yang ingin melakukan pembelian secara online juga dapat merasakan pengalaman berbelanja serupa dengan di toko fisik dan dapat menyesuaikan produk yang akan dibeli dengan warna kulit dan preferensi pribadi lainnya. Bahkan pelanggan dapat meminta tips makeup seperti penempatan dan cara pemakaian contour, blush, dan highlighter.



Gambar 4.1.1.(6) Fitur Virtual Artist dalam Aplikasi Mobile Sephora

2. Chatbot dan Asisten Virtual

Selain Virtual Artist, Sephora juga menggunakan chatbot dan asisten virtual untuk memberikan pelayanan pelanggan yang responsif, tersedia kapan saja, dan efisien baik di aplikasi mobile maupun website. Chatbot Sephora memanfaatkan teknologi *Natural Language Processing* (NLP) yang digunakan untuk memfasilitasi layanan pelanggan sederhana seperti merekomendasikan produk berdasarkan data pembelian konsumen. Misalnya jika pelanggan kerap membeli produk perawatan kulit sensitif maka chatbot akan menyarankan produk pelengkap untuk memperbaiki *skin barrier* pelanggan. Selain itu chatbot juga dapat membantu mencari produk yang dibutuhkan, memberikan informasi tentang kebijakan pengembalian barang, pengiriman, dan status pesanan.



Gambar 4.1.1.(7) Fitur Chatbot AI di Aplikasi Mobile Sephora

Sedangkan asisten virtual Sephora memanfaatkan teknologi AI dan *Machine Learning* dan berfungsi untuk memberikan rekomendasi yang cerdas dan pengalaman berbelanja online yang lebih dipersonalisasi. Contohnya jika seorang pelanggan menunjukkan minat pada perawatan kulit, asisten virtual dapat merekomendasikan produk berdasarkan jenis kulit atau kondisi kulit pelanggan dengan menggunakan data seperti riwayat pembelian, pencarian, dan interaksi sebelumnya. Selain itu asisten virtual Sephora juga terintegrasi dengan program loyalitasnya untuk memberikan informasi terkait jumlah poin pelanggan, hadiah yang tersedia, atau mengingatkan pelanggan tentang penawaran eksklusif

3. Rekomendasi Produk yang Dipersonalisasi

Sephora memanfaatkan AI dan Algoritma untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi secara real-time baik dalam aplikasi mobile maupun website berdasarkan riwayat pencarian pelanggan misalnya jika pelanggan sedang tertarik dan sering mencari produk lipgloss merek tertentu maka Sephora akan memberikan rekomendasi lipgloss dari merek lainnya. Selain itu rekomendasi produk Sephora juga didasarkan oleh preferensi pelanggan seperti warna kulit dan jenis kulit, interaksi di website dan

aplikasi seperti waktu berinteraksi dengan merek serta klik pada produk tertentu. Sehingga Sephora mampu meningkatkan durasi interaksi pelanggan dengan website atau aplikasi mobile dengan menawarkan produk yang relevan dan sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan pelanggan.

4. Gamifikasi dalam Aplikasi Mobile

Selain berfokus pada peningkatan kemudahan berbelanja pelanggan, Sephora juga berupaya menciptakan aplikasi mobile yang interaktif dengan memanfaatkan gamifikasi. Beberapa elemen yang digunakan oleh Sephora adalah tantangan, misi, dan penghargaan dengan insentif berupa poin Sephora kepada setiap pelanggan yang berpartisipasi dan mampu menyelesaikan tantangan maupun misi. Selain itu, pengguna juga diberi penghargaan berupa badge atau poin yang dapat ditukarkan dengan produk atau diskon eksklusif. Kemudian untuk memastikan bahwa pelanggan tidak ketinggalan event atau dapat ikut berpartisipasi dalam melaksanakan misi atau tantangan, Sephora secara rutin memberikan pemberitahuan berupa kampanye gamifikasi melalui pemberitahuan push dan email. Melalui gamifikasi yang diterapkan dalam aplikasi mobile Sephora bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan.

5. Fitur Pembelian yang Fleksibel

Sebagai merek yang menerapkan pendekatan omnichannel, Sephora juga menyediakan sistem pembelian yang fleksibel dalam aplikasi mobilenya. Ketika pelanggan ingin membeli produk, Sephora akan memberikan opsi untuk mengirimkan barang ke lokasi pelanggan atau pelanggan ingin mengambil produk tersebut secara langsung. Kedua opsi yang diberikan oleh Sephora bertujuan untuk memenuhi preferensi dan mempermudah pembelian produk, misalnya untuk pelanggan yang lokasinya cukup jauh dari toko Sephora opsi pengiriman menjadi solusi yang tepat. Sedangkan untuk pelanggan yang ingin mengecek produk secara langsung dan tidak

menyukai waktu tunggu pengiriman opsi mengambil langsung di toko menjadi pilihan yang tepat.

➤ **Social Media**

Sephora juga mengintegrasikan CRM untuk mengelola interaksi dengan pelanggan di berbagai platform sosial media seperti TikTok, Instagram, dan Facebook yang memungkinkan Sephora memantau sebutan merek dan sentimen secara real-time, menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan yang dibagikan melalui sosial media dengan cepat, dan menyesuaikan rekomendasi di website maupun aplikasi mobile sesuai dengan data perilaku pelanggan di media sosial (seperti *like, comment, and share*). Berikut adalah fitur utama dan strategi CRM yang digunakan Sephora sosial media

1. Social Listening

Social Listening merupakan proses memantau percakapan yang terjadi di media sosial mengenai topik tertentu. Salah satu alat social listening tool yang digunakan oleh Sephora adalah brandwatch untuk mengidentifikasi tren di kalangan pelanggan seperti brand makeup atau teknik makeup yang sedang populer, menanggapi keluhan pelanggan secara proaktif, serta mengamati, mengetahui sentiment pelanggan (positif, negatif, atau netral), dan kemudian memperkuat atau memperbaiki strategi komunikasi atau produk jika diperlukan.

2. Kolaborasi dengan Influencer

Selain memanfaatkan bantuan teknologi, Sephora juga bermitra dengan influencer melalui program Sephora Squad, program ini memungkinkan Sephora untuk mempromosikan merek dengan bantuan pihak ketiga seperti beauty expert dan influencer makeup maupun skincare. Dengan demikian promosi akan menjadi lebih efektif karena influencer tentunya memiliki audiens yang sangat percaya akan pendapatnya, termasuk pendapat terkait rekomendasi produk. Sehingga melalui kolaborasi tersebut Sephora mampu menjangkau lebih banyak audiens, meningkatkan jumlah konversi

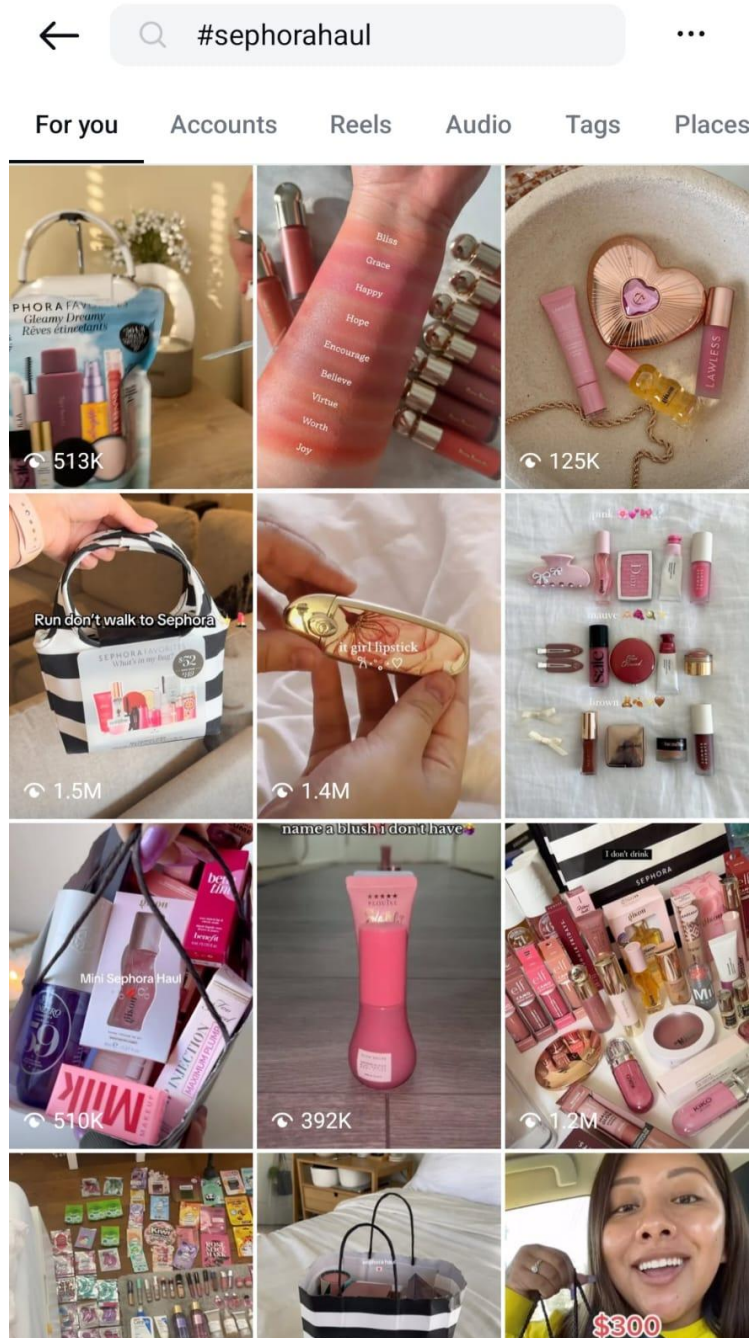
produk, serta membangun kepercayaan dan kredibilitas. Kemudian untuk memastikan bahwa influencer yang digunakan relevan dan efektif, Sephora memanfaatkan bantuan upfluence dan influencity untuk mengukur efektivitas kampanye.



Gambar 4.1.1.(8) Contoh Pemilihan Anggota Sephora Squad 2023

3. User Generated Content (UGC)

User generated content atau (UGC) adalah konten yang dibuat oleh pengguna yang tidak mendapatkan endorsement tentang produk atau merek yang dibagikan melalui akun sosial media pribadinya. Dalam upaya memicu UGC Sephora menciptakan hashtag seperti #SephoraHaul untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun komunitas merek yang kuat. Kemudian Sephora juga dapat mengetahui produk yang paling disukai atau sering dibeli oleh mayoritas pelanggan dan produk yang mengecewakan beserta alasannya. Tidak hanya itu, UGC secara tidak langsung juga membantu Sephora dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens, sebab mayoritas audiens cenderung lebih percaya dengan ulasan sesama pengguna dibandingkan dengan ulasan influencer.



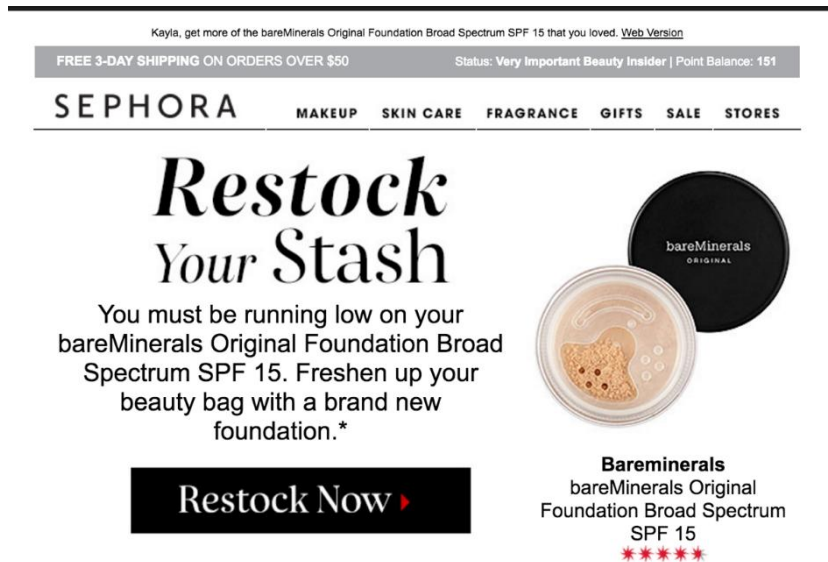
Gambar 4.1.1.(9) User Generated Content Menggunakan #Sephorahaul

➤ **Email Marketing**

Sebagai upaya menciptakan pemasaran via email secara efisien namun relevan dan dipersonalisasi, Sephora juga memanfaatkan inetgrasi CRM dan AI untuk menganalisis aktivitas pengguna seperti produk yang sering dilihat, wishlist atau keranjang, riwayat belanja, review yang pernah ditulis, dan interaksi dengan fitur aplikasi, kemudian

hasil analisis tersebut digunakan untuk menciptakan *personalized trigger emails* yang dikirim secara otomatis. Berikut adalah jenis *personalized trigger emails* yang dikirimkan oleh Sephora:

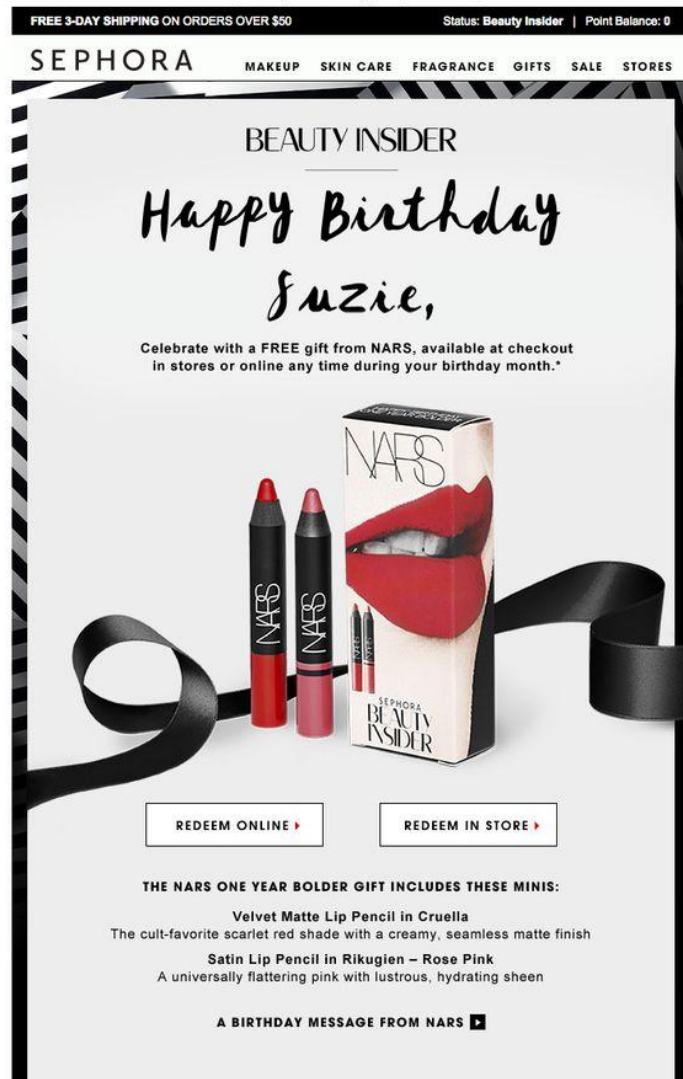
- ❖ **Abandoned Cart:** Apabila pelanggan meninggalkan produk di keranjang, sistem CRM secara otomatis mengirimkan email pengingat yang berisi produk tersebut, sering kali disertai rekomendasi pelengkap atau diskon khusus.
- ❖ **Post-Purchase Email:** Email yang dikirimkan kepada pelanggan pasca pembelian dan biasanya memuat tips kecantikan, tutorial penggunaan produk yang dibeli oleh pelanggan, atau pengingat untuk *repurchase* produk.



Gambar 4.1.1.(10) Personalized Trigger Email Sephora untuk Mengingatkan Repurchase Produk

- ❖ **Behavioral Targeting:** Jika pengguna sering membuka kategori tertentu (misalnya produk makeup dengan hasil matte), Sephora akan mengirimkan email yang menyoroti produk serupa atau artikel terkait kepada pelanggan.
- ❖ **Birthday & Loyalty Email:** AI menyusun penawaran berdasarkan tier loyalitas dan momen spesial seperti ulang tahun, sehingga ketika pelanggan berulangtahun Sephora akan secara otomatis mengirimkan ucapan ulang tahun dan penawaran eksklusif sebagai hadiah ulang tahun pelanggan serta

memberitahukan penawaran eksklusif tertentu pada pelanggan sesuai dengan tier loyalitasnya.



Gambar 4.1.1.(11) Personalized Trigger Email Sephora untuk Mengucapkan Ulang Selamat Ulang Tahun

4.1.2. Strategi CRM Sephora dalam Mengelola *Customer Journey*

Berdasarkan strategi CRM Sephora di berbagai saluran seperti toko fisik, website, aplikasi mobile, sosial media, dan e-mail marketing, seluruh strategi tersebut juga memiliki target yang berbeda sesuai dengan tahapan customer journey yang diklasifikasikan menjadi tahap *acquisition*, *retention*, dan *development*.

➤ **Acquisition**

1. Memberikan Penawaran Eksklusif untuk Member Baru Beauty Insider

Khusus untuk pelanggan baru yang ingin bergabung menjadi anggota Beauty Insider, Sephora memberikan beberapa penawaran seperti potongan harga sebesar 15%, hadiah berupa produk gratis, 40 poin Sephora untuk pelanggan yang mengunduh aplikasi mobile sephora, serta 50 poin untuk pelanggan yang membuat akun.



Gambar 4.1.2. (1) Penawaran Khusus Sephora untuk Anggota Baru Program Loyalitas

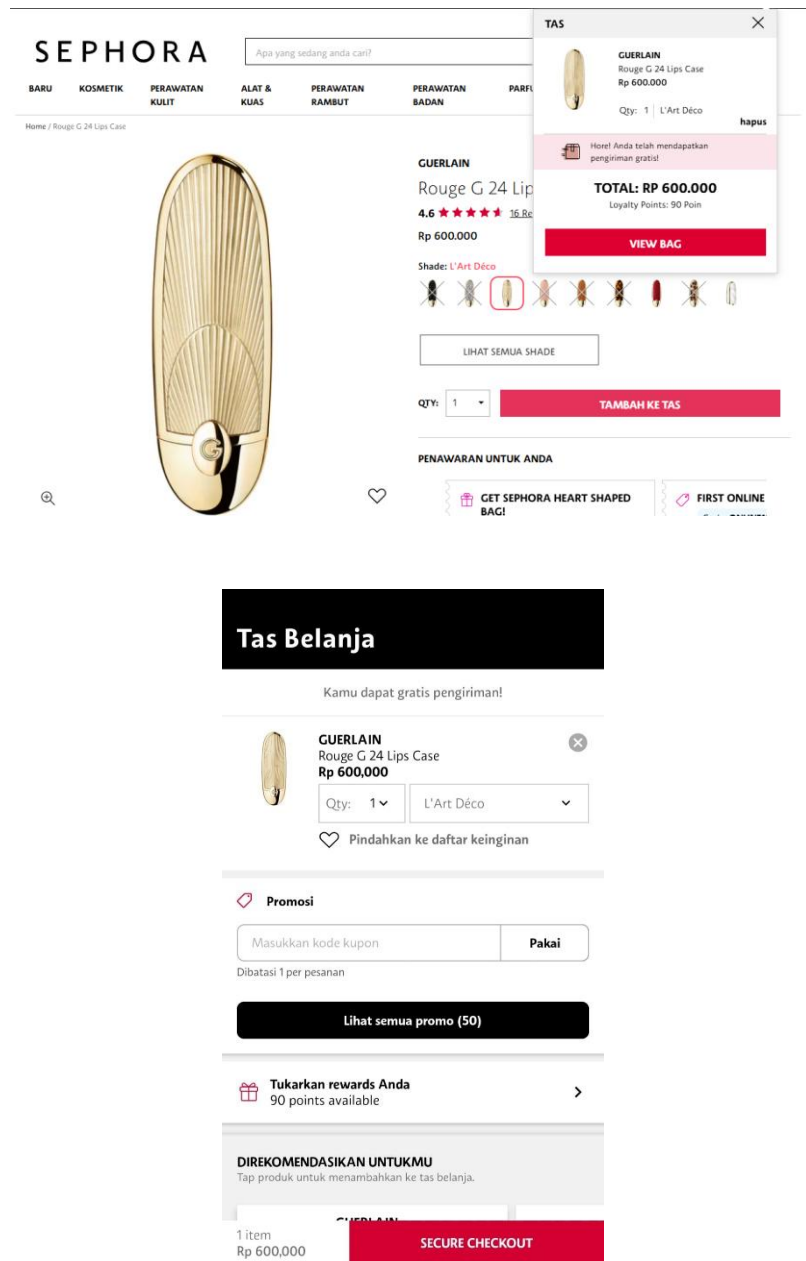
Sehingga melalui potongan harga dan insentif yang ditawarkan, Sephora dapat memberikan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk mendaftarkan diri menjadi anggota Beauty Insider yang secara langsung meningkatkan akusisi pelanggan baru. Selain itu pelanggan tidak hanya mendaftarkan diri menjadi anggota tetapi juga mulai mencoba berbelanja di Sephora untuk memanfaatkan potongan harga yang didapatkan..

2. Sephora Referral Program

Selain memiliki program loyalitas, Sephora juga memiliki program referral yang disebut Sephora Star, melalui program ini Sephora mengajak para pelanggan untuk merekrut pelanggan baru lainnya dengan menawarkan potongan harga sebesar 15% untuk pengguna baru yang bergabung dan untuk pelanggan dengan 10 referensi teratas akan mendapatkan gift card Sephora senilai HK\$800 dan untuk 40 referensi teratas akan mendapatkan gift card Sephora senilai HK\$100. Hal ini tentunya dapat memicu motivasi dari kedua belah pihak, pelanggan yang sudah terdaftar tentunya akan tertarik untuk memperluas jaringan dan merekrut orang baru agar dapat memenangkan gift card Sephora, sedangkan pelanggan yang direkrut tentunya akan termotivasi untuk menjadi anggota baru karena rekomendasi tersebut disampaikan oleh orang terdekat dan insentif yang ditawarkan. Sehingga melalui program ini Sephora mampu mengakuisisi pelanggan baru dengan adanya *word of mouth* yang efektif.

3. Omnichannel dan Teknologi Digital yang Relevan

Menciptakan pengalaman yang memuaskan menjadi salah satu kunci utama dalam mengakuisisi pelanggan. Oleh sebab itu Sephora menerapkan pendekatan omnichannel, tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang terintegrasi dan menyeluruh di berbagai saluran, baik online maupun offline dengan menggabungkan toko fisik, aplikasi mobile, dan situs dalam satu ekosistem yang mulus. Dengan demikian, pelanggan dapat melakukan pencarian dan menambah produk ke shopping bag via website, melakukan pembelian di aplikasi mobile, dan mengambil produk di toko fisik dengan keseluruhan proses mulus tanpa adanya lag ataupun error. Oleh sebab itu, integrasi yang diterapkan oleh Sephora ini mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang fleksibel serta mampu memicu pelanggan untuk melakukan pembelian pertama.



Gambar 4.1.2.(2) Contoh Integrasi Website dan Aplikasi Mobile Sephora

Selain memanfaatkan omnichannel, Sephora juga menggunakan bantuan teknologi berbasis AI untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Salah satu teknologi yang digunakan oleh Sephora adalah Augmented Reality yang memungkinkan pelanggan untuk memilih warna *base makeup* secara akurat dan sesuai dengan skintonenya, mengetahui jenis perawatan kulit yang sesuai dengan kondisinya, dan mencoba berbagai jenis produk tanpa harus mengaplikasikannya ke bagian wajah baik pada toko fisik maupun

aplikasi mobile. Dengan demikian, Sephora mampu memberikan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi, akurat, dan tentunya mengurangi hambatan atau ketidakyakinkan pelanggan dalam membeli produk karena pelanggan dapat mencoba produk secara online maupun offline.

4. Kolaborasi dengan Influencer dan Pemanfaatan *User Generated Content*

Selain menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, akuisisi pelanggan juga dapat direalisasikan dengan membangun kehadiran merek secara menyeluruh terutama dalam media sosial dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan akan kualitas merek dan juga. Oleh sebab itu, Sephora melakukan kemitraan dengan influencer kecantikan yang memiliki banyak audiens untuk memperkuat kehadiran merek melalui bantuan pihak ketiga. Tidak hanya itu, melalui konten yang dibuat oleh influencer tentang merek seperti pengalaman berbelanja, kualitas layanan, dan ketersediaan maupun kualitas produk mampu mempersuasi audiens yang percaya dengan influencer tersebut untuk mencoba berbelanja atau mencoba produk Sephora.

Sehingga Sephora mampu menghasilkan akuisisi pelanggan baru dengan adanya bantuan mitra. Selain dengan promosi pihak ketiga berbasis kemitraan, Sephora juga mendorong pelanggan untuk membuat *User Generated Content* melalui hashtag seperti #SephoraCollection atau #SephoraHaul untuk menjangkau audiens yang kurang mempercayai ulasan atau konten dari influencer. Selain itu, *user generated content* Sephora mampu mempersuasi pelanggan baru yang tertarik dengan pengalaman otentik dan kredibel yang dilihat dari komunitas online, dan akhirnya mampu meningkatkan akuisisi pelanggan secara signifikan.

➤ **Retention**

1. Birthday E-mail and Gift untuk Anggota Program Loyalitas

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Sephora untuk meningkatkan retensi pelanggan adalah dengan mengirimkan ucapan ulang tahun kepada pelanggan via email sekaligus memberikan hadiah berupa produk gratis atau diskon khusus untuk pelanggan yang berulang tahun, dengan memberikan penghargaan di hari spesial pelanggan mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Selain itu dengan pemberian potongan harga ketika berulang tahun juga memicu minat pelanggan untuk berbelanja agar potongan harga yang diberikan tidak hangus.

2. Pengalaman Pelanggan yang Dipersonalisasi

Melalui pemanfaatan teknologi seperti chatbot dan AI, Sephora berhasil memberikan pengalaman yang dipersonalisasi untuk setiap pelanggannya. Penggunaan Chatbot dan Virtual Assistant dalam aplikasi mobile memungkinkan Sephora untuk membantu pelanggan untuk mengetahui ketersediaan produk dan mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit, preferensi produk, atau masalah kecantikan tertentu secara efisien dan cepat. Sehingga pelanggan tidak memerlukan waktu tunggu yang lama dan mampu merasakan kemudahan dalam mencari dan memilih produk.

Selain itu, Sephora juga mampu memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi, riwayat penelusuran, jenis dan warna kulit pelanggan. Fitur ini tidak hanya mampu meningkatkan pengalaman berbelanja dengan memberikan rekomendasi yang terus menyesuaikan preferensi pelanggan secara real-time tetapi juga membantu pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang dipilihnya. Sehingga pelanggan akan merasa lebih nyaman untuk berbelanja di Sephora dan akhirnya mampu menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan.

Tidak hanya memberikan pengalaman ketika akan membeli barang, Sephora juga mempersonalisasi email yang dikirimkan kepada pelanggan pasca membeli produk dengan mengirimkan tips

kecantikan dan tutorial menggunakan produk yang dibeli pelanggan serta memberikan pesan pengingat kepada pelanggan untuk repurchase produk yang dibeli beserta promo terkait produk tersebut, tujuannya adalah untuk memastikan pelanggan tetap kembali berbelanja. Dengan demikian pelanggan akan merasa didukung dalam perjalanan kecantikannya, yang pada secara otomatis akan semakin memperkuat hubungan jangka panjang dengan Sephora.

3. Mengadakan Event yang Dikombinasikan dengan Gamifikasi

Salah satu event khusus anggota program loyalitas Sephora yang dikombinasikan dengan gamifikasi dan kerap diselenggarakan adalah Beauty Insider Appreciation Week. Salah satu gamifikasi yang diterapkan dalam acara ini adalah penggandaan poin, dimana ketika pelanggan melakukan pembelian selama acara poin yang dihasilkan per dollarnya akan bertambah dua, tiga, atau bahkan empat kali lipat. Selain penggandaan poin, Sephora juga menerapkan gamifikasi lainnya seperti tantangan untuk berpartisipasi dalam kampanye Sephora atau misi berbelanja kategori tertentu untuk mendapatkan tambahan poin Sephora maupun produk menarik secara gratis. Melalui pelaksanaan acara yang interaktif dan insentif yang diberikan mampu membuat anggota program loyalitas dihargai karena mereka tidak hanya diundang ke acara eksklusif tetapi juga dihibur dan dimanjakan melalui kegiatan yang dilakukan selama acara serta hadiah yang didapatkan dari pelaksanaan setiap kegiatan yang tentunya juga akan semakin memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek karena semakin banyak poin yang dimiliki, maka biaya peralihan pelanggan juga semakin tinggi karena takut poin yang dimiliki akan hangus jika tidak dibelanjakan.

4. Aktif Mendengarkan Umpan Balik Pelanggan

Sephora secara rutin mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan yang didapatkan dari berbagai platform seperti survey kepuasan, komentar di sosial media, dan umpan balik verbal yang secara langsung disampaikan oleh pelanggan di toko fisik. Hal

ini memungkinkan Sephora untuk dengan cepat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, seperti kualitas produk, pengalaman berbelanja, atau layanan pelanggan, dan kemudian melakukan perbaikan yang relevan. Dengan demikian, Sephora tidak hanya memaksimalkan performanya tetapi juga membuat pelanggan merasa bahwa pendapat dan masukannya dihargai, yang pada akhirnya mampu memperkuat rasa kepercayaan pelanggan terhadap Sephora.

➤ **Development**

1. Program Loyalitas dengan Tingkat Keanggotaan

Selain untuk meningkatkan akuisisi dan retensi pelanggan, program loyalitas Sephora juga dirancang menjadi tiga tingkat keanggotaan yaitu Insider, VIB, dan Rouge sebagai salah satu upaya meningkatkan customer development dengan cara mendorong dan memotivasi pelanggan untuk meningkatkan pengeluarannya agar mampu mendapatkan lebih banyak manfaat dari tingkat keanggotaan selanjutnya seperti diskon yang lebih besar di setiap tingkat, akses eksklusif ke produk, dan layanan khusus. Berikut adalah manfaat yang ditawarkan di setiap tingkatan keanggotaan program Beauty Insider Sephora:

Savings	INSIDER Free to join	VIB Spend \$350/yr	ROUGE Spend \$1000/yr
Free Standard Shipping <small>Beauty Insider only, no minimum purchase required</small>	●	●	●
Beauty Insider Cash* <small>Apply 500 points for \$10 off your qualifying purchase</small>	●	●	●
Seasonal Savings Events*	10% off	15% off	20% off
Point Multiplier Events*	2X points	3X points	4X points
End-of-Year Discount*	●	●	●
Access to Auto-Replenish* <small>Set up subscription delivery and get 5% off your faves</small>	●	●	●
Rouge Reward <small>Exchange 2,500 points for \$100 off your purchase</small>			●
Samples			
Free ¹ Birthday Gift* <small>*\$25 minimum purchase required for online redemption.</small>	5 options	6 options	6 options
Access the Rewards Bazaar* <small>Redeem points for samples</small>	●	●	●
Exclusive Gifts		●	●
Experiences			
Access to Same-Day Unlimited Delivery* <small>Subscription available for \$49 per year</small>	●	●	●
Access App Exclusives	●	●	●
Exclusive Events	●	●	●
First Access to Products			●

Gambar 4.1.2.(3) Manfaat yang Ditawarkan Sephora dalam Program Beauty Insider

Strategi ini tentunya tidak hanya meningkatkan pengeluaran rata-rata pelanggan, tetapi juga memperdalam hubungan jangka panjang pelanggan dengan merek, yang pada akhirnya juga meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

2. Startegi Up-Selling dan Cross-Selling Berbasis Data

Kemudian melalui integrasi antara Point of Sales (POS) dan CRM, serta data terkait jenis kulit dan warna kulit pelanggan yang didapatkan dari Color IQ dan Skincare IQ memungkinkan staf toko dan Chatbot untuk melakukan up-selling serta memudahkan AI dalam menciptakan pemasaran up-selling lainnya seperti *Personalized Trigger Emails*. Contohnya ketika pelanggan kerap melakukan pembelian blush rare beauty yang kemasan kecil, staf toko atau Chatbot di aplikasi mobile dapat merekomendasikan produk blush rare beauty kemasan besar beserta keuntungan membeli kemasan yang besar seperti lebih hemat atau lebih tahan lama. Selain up-selling, Sephora juga dapat melakukan strategi pemasaran cross-

selling berdasarkan data relevan yang dikumpulkan. Misalnya jika pelanggan memiliki masalah bibir kering dan kerap membeli lip mask Laneige, Sephora dapat mengirimkan email pemasaran yang merekomendasikan lip balm Laneige kepada pelanggan untuk memaksimalkan hidrasi bibir. Dengan demikian, strategi up-selling maupun cross-selling yang dilakukan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan, memperbesar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, dan memicu peningkatan *customer lifetime value*.

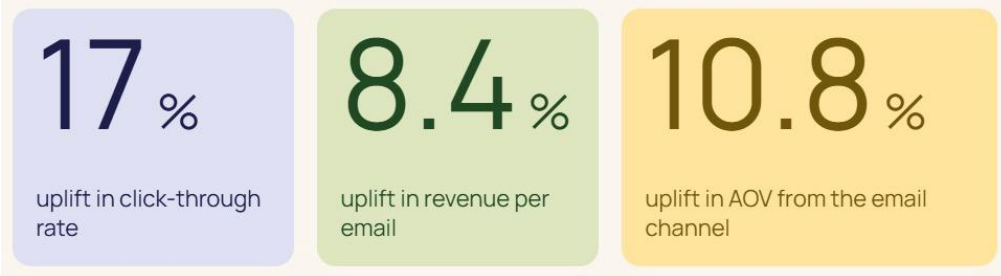
4.2. Efektivitas Strategi CRM Sephora

Setelah melakukan pencarian seputar efektivitas strategi CRM, tim mahasiswa berhasil mengumpulkan data terkait kinerja email marketing, website, aplikasi mobile, pendapatan, traffic situs, dan ulasan pelanggan Sephora. Akan tetapi data yang diperoleh berasal dari periode waktu yang beragam dan tersebar mulai dari tahun 2023 hingga 2025 karena adanya keterbatasan dalam mengakses data terbaru untuk beberapa aspek. Berikut adalah rinciannya:

4.2.1. Analisis Data

Berdasarkan data yang didapatkan oleh tim mahasiswa, pada tahun 2023 Sephora mampu mengashilkan peningkatan kinerja email marketing setelah mengintegrasikannya dengan AI untuk menciptakan *personalized trigger emails* yang didasarkan oleh data segmentasi dan perilaku pelanggan. Berikut adalah rincian terkait peningkatan kinerja yang berhasil direalisasikan oleh Sephora:

Sephora

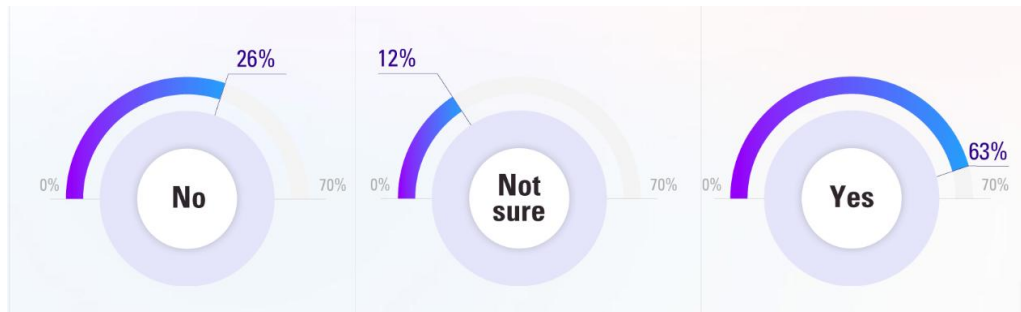


Gambar 4.2.1.(1) Performa E-Mail Marketing Sephora setelah Menggunakan AI pada tahun 2023

- **17% uplift in click-through rate:** Hal ini menunjukkan bahwa persentase audiens yang mengklik tautan dalam email meningkat sebesar 17%. Sehingga melalui peningkatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten email yang dikirimkan kepada audiens lebih menarik, relevan, atau ditargetkan dengan lebih baik kepada penerima, sehingga audiens akhirnya memiliki keinginan untuk berinteraksi secara lebih mendalam dengan mengklik tautan.
- **8.4% uplift in revenue per email:** Selain itu peningkatan pendapatan per email Sephora sebesar 8.4% juga membuktikan bahwa email marketing Sephora efektif dan relevan dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sebab peningkatan tersebut menunjukkan bahwa dari setiap email yang dikirimkan mampu menghasilkan lebih banyak pendapatan dibandingkan sebelumnya yang secara otomatis juga menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak hanya mengklik link karena tertarik tetapi juga karena ingin membeli meningkat setelah email yang dikirimkan relevan dengan pelanggan.
- **10.8% uplift in AOV from the email channel:** Kemudian dengan adanya peningkatan AOV (Average Order Value) sebesar 10,8% juga semakin

memperkuat bukti bahwa *personalized trigger emails* Sephora mampu menghasilkan lebih banyak pendapatan. Sebab peningkatan dalam AOV mengindikasikan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian melalui email, rata-rata menghabiskan lebih banyak uang per transaksi dibandingkan sebelumnya.

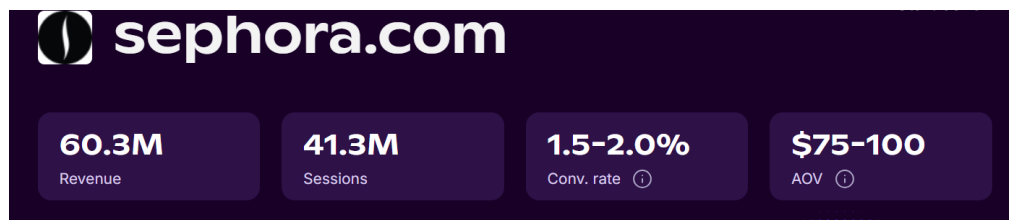
Kemudian, tim mahasiswa juga menganalisis data terkait loyalitas pelanggan Sephora serta aplikasi mobilenya. Data terkait loyalitas pelanggan Sephora pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 63% dari pengunjung merasa bahwa dengan bergabung dengan program loyalitas, pelanggan menjadi lebih sering berkunjung dan berbelanja di toko.



Gambar 4.2.1.(2) Persentase Pelanggan yang Menjadi Sering Mengunjungi Toko Ketika Menjadi Anggota Program Loyalitas

Selain itu, pada tahun yang sama program loyalitas Sephora berhasil memiliki jumlah anggota yang cukup fantastis yaitu sebanyak lebih dari 34 juta anggota. Tidak hanya itu, rata-rata para anggota program Beauty Insider juga menghabiskan uang tiga kali lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan yang bukan anggota program, yang secara signifikan menyebabkan peningkatan sebesar 22% dalam cross-sell dan 13% hingga 51% dalam pendapatan dari upsell serta menyumbang 80% dari total penjualan di platform Sephora. Selain itu Sephora juga berhasil mencapai tingkat retensi sebesar 80% dari keseluruhan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa strategi Sephora untuk menciptakan tiga tingkatan anggota yang diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengeluaran pelanggan dan dengan manfaat yang berbeda setiap tingkatannya cukup efektif untuk membuat pelanggan lebih sering untuk mengunjungi toko dan berbelanja, menciptakan hubungan yang lebih dalam, serta memaksimalkan customer development.

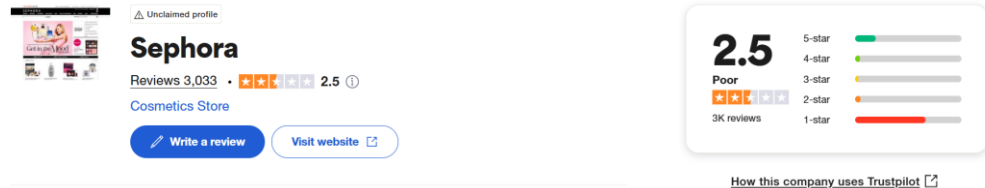
Sedangkan untuk aplikasi mobile Sephora, tim mahasiswa berhasil mengumpulkan data terkait dampak integrasi antara CRM dan aplikasi mobile Sephora dalam mengimplementasi gamifikasi pada tahun 2024, yang menunjukkan peningkatan kinerja Sephora sebesar 60% dan mencapai lebih dari 1.7 juta pengunduh aplikasi hanya dalam kurun waktu satu bulan yaitu pada April 2024. Tidak hanya itu, Sephora juga berhasil melampaui target pangsa pendapatan digital di aplikasi sebesar 27%. Kemudian, jumlah partisipasi terhadap kampanye Sephora juga meningkat drastis sebesar 330% berkat adanya gamifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi CRM dengan aplikasi mobile dalam mengimplementasi gamifikasi yang dilakukan Sephora secara efektif meningkatkan pendapatan, keterlibatan pelanggan, dan memaksimalkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang relevan, interaktif dan menarik.



Gambar 4.2.1.(3) Performa Website Global Sephora pada Tahun 2025

Selanjutnya, berdasarkan data terkait website Sephora menunjukkan bahwa pada Maret 2025, Sephora berhasil memperoleh pendapatan sebesar 60.3 juta dollar, dengan jumlah kunjungan situs sebesar 41.3 juta sesi, yang dimulai ketika pengguna masuk ke situs web dan berakhir setelah periode tidak aktif atau ketika pengguna meninggalkan situs, terlepas dari apakah pengunjung tersebut melakukan pembelian atau tidak. Selain itu website juga memiliki tingkat konversi yang cukup baik yaitu 1.5-2% dari 41.3 juta sesi dengan AOV sebesar US \$75-100. Bahkan pada April 2025 jumlah sesi situs website Sephora mengalami peningkatan yang signifikan menjadi 59.1 juta sesi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja website Sephora tergolong cukup baik dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi dengan adanya peningkatan pengunjung situs secara berkala, tingkat konversi yang sudah berada pada rata-rata, dan jumlah AOV yang cukup baik.

Sayangnya, Sephora kurang mampu memberikan pelayanan pelanggan yang maksimal secara konsisten baik secara offline maupun online. Hal ini dibuktikan melalui ulasan pelanggan di platform trustpilot.com yang menunjukkan bahwa Sephora mendapatkan rating 2.5 bintang dari rata-rata ulasan 3,033 pelanggan.



Gambar 4.2.1.(4) Rating Sephora di Platform Trustpilot.com

Melalui platform ini, mayoritas pelanggan Sephora membagikan pengalaman buruknya ketika berbelanja di Sephora mulai dari customer service yang tidak responsif, staff toko yang kurang ramah, waktu tunggu pengiriman yang terlalu lama. Berikut adalah ulasan beberapa pelanggan:

AL

Adrienne Lester
GB • 20 reviews

Apr 29, 2025

★☆☆☆☆

Shocking service
I bought a voucher for my daughter's birthday which still hasn't come after over a week. It's been PENDING for over a week now. Customer services are painfully slow and you just get fobbed off. I've emailed almost every day because, of course, there's no phone number. DO NOT SHOP ONLINE WITH THESE PEOPLE. Absolutely useless

Date of experience: April 19, 2025



Wendy Ryan

GB • 42 reviews

Apr 25, 2025



Awful customer service

Awful customer service. Don't respond for days. Don't use them, go elsewhere for better products and services. It's put me off using them . The beauty bag promotions are a rip off. They give you a discount so your spend is not valid for the beauty bag. Terms and conditions aren't clear on the website either. Really poor

Date of experience: April 21, 2025

Gambar 4.2.1.(5) Bukti Ulasan Pelanggan di Platform Trustpilot.com

Tidak hanya mendapatkan kritik melalui platform tersebut, Sephora juga kerap mendapatkan kritik terkait pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan pada website resminya.

Post in Customer Support

Posted 09-05-2024 / Updated 09-06-2024



blingmj

ROUGE

NEWCOMER

Worst customer service

I returned some items to Sephora and it got delivered on Aug 9th.

Sephora agent told me it is refunded, however I didn't receive any confirmation email!!(I checked spam and trash ..nowhere!!) and it is not refunded to my financial institution. I contacted the financial institution, and they said they didnt receive anything from Sephora.

I talked to two Sephora agents and they told me it is refunded and they cant do anything!!!! If you refunded me, where is my refund? And why cant you send a confirmation email?? This is worst customer service!!!

Labels:

My Account Help

Order Status & Shipping

Returns



Post in Customer Support

Posted 04-11-2025 / Updated 04-11-2025



seacharms

ROUGE

NEWCOMER

Worst Customer Service

My package is missing and it says it was delivered on 4/9/25. The FedEx person took a picture of the package being delivered and because there's this photo as proof of delivery, they cannot reship my items or provide me with a refund.

The rep stated because I previously had a missing package, it's business practice that they cannot do anything and I can go open up a claim with FedEx. The amount of money I spend at Sephora trumps this order of \$250 worth of products. The last missing package of a substantial amount occurred probably more than 5 years ago.

The delivery information can't even be read in this photo and there isn't any visible Sephora tape on the box or their logo. So for all I know this random box is proof it was delivered. It's good to know that Sephora doesn't value their customers one bit.

Posted 01-29-2025 / Updated 01-29-2025



thilu

VIB

NEWCOMER

Sephora bad service

For the first time ever, Sephora has sent me an expired product!!!

I have never faced an issue like this before, I have ordered the first aid's bump eraser set in OCT2024, unfortunately I opened it in Jan2025, only to see that it's already expired in Oct2024. I also contacted the customer service, but they couldn't help me because it's past 60days. I totally understand that, what about the fact that they have sent me an expired product. Please look into this issue.

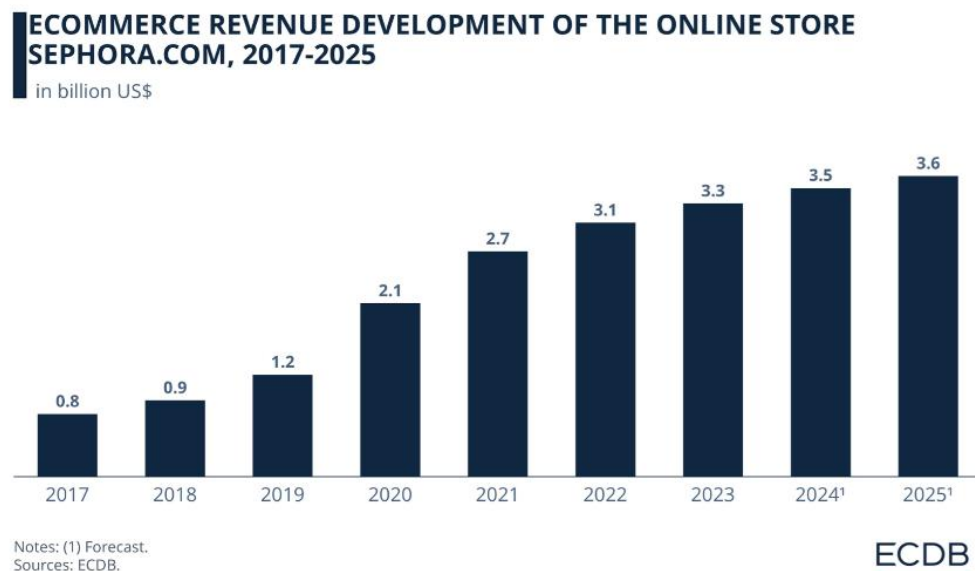
[#First Aid Beauty Smooth Skin Season – Body Essentials Holiday Gift Set](#) [#valueset](#)
[@sephora](#)



Gambar 4.2.1.(6) Bukti Ulasan Pelanggan di Platform Sephora

4.2.2. Kesimpulan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebenarnya mayoritas strategi CRM Sephora sudah cukup efektif. Hal ini dibuktikan melalui peningkatan kinerja dalam berbagai saluran seperti email, website, dan juga aplikasi mobile. Tidak hanya itu, program loyalitas Sephora juga berhasil memberikan dampak positif bagi penjualan, keterlibatan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kemudian bukti terkait efektivitas strategi CRM Sephora juga diperkuat dengan adanya peningkatan pendapatan tahunan Sephora secara progresif dari tahun 2017 hingga 2025, bahkan pada musim Covid-19, Sephora tetap mampu menciptakan peningkatan pendapatan.



Gambar 4.2.2.(1) Tingkat Pendapatan Situs Sephora (2017-2025)

Meskipun demikian, Sephora tetap harus melakukan pengembangan berlanjut untuk memastikan bahwa strategi CRM dan teknologi yang digunakan mampu meningkatkan relevansi dengan kebutuhan pelanggan serta mampu memberikan pengalaman yang dipersonalisasi ditengah persaingan pasar yang kompetitif, pergeseran tren yang dinamis, dan perubahan perilaku konsumen. Selain itu, Sephora juga harus memperbaiki pelayanan pelanggannya terutama terkait masalah pengembalian uang maupun terkait status pengiriman barang.

4.3. Inovasi Strategi CRM Sephora dengan Bantuan Kecerdasan Buatan (AI)

4.3.1. Inovasi Strategi CRM

Berdasarkan hasil analisis data, tim mahasiswa merekomendasikan agar Sephora dapat menggunakan AI yang lebih canggih dalam aplikasi mobilyanya untuk meningkatkan pengalaman personalisasi yang menyeluruh salah satunya adalah menciptakan Sephora AI-Powered Beauty Coach yang berfungsi untuk mengoreksi pengaplikasian make-up pelanggan secara real-time dengan menggunakan AI dan augmented reality (AR). Misalnya, pelanggan dapat meng-upload video atau foto mereka saat menggunakan produk, kemudian AI akan memberikan koreksi secara langsung terkait kesesuaian penempatan eyeshadow, contour, blush, dan highlighter dengan bentuk wajah pelanggan dan jenis makeup yang ingin dibuat seperti *full glam makeup*, *Korean makeup*, dan *Thai makeup*.

Lalu, untuk mengatasi masalah terkait layanan pelanggan Sephora yang kurang responsif dan kurang mampu memberikan solusi yang memuaskan atas keluhan pelanggan, Sephora dapat menerapkan konsep RAG (Retrieval-Augmented Generation) ke dalam LLM (Large Language Models) yang telah diintegrasikan dengan aplikasi dan website Sephora, dengan RAG, memungkinkan sephora untuk membuat knowledge base yang disesuaikan dengan standar dan peraturan sephora terkait proses refund hingga segala database yang mencakup pertanyaan pelanggan dan cara menjawabnya. Kemudian seluruh data tersebut akan diakses serta dipahami oleh RAG sehingga menghasilkan jawaban yang selanjutnya akan diinterpretasikan oleh LLM sebelum merangkai kata-kata sesuai dengan pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan untuk menciptakan jawaban yang tidak kaku dan lebih informatif secara real-time dibandingkan dengan Chatbot yang sekarang digunakan Sephora yang cenderung lebih kaku dan hanya mengirimkan artikel berkaitan dengan keluhan pelanggan tanpa memberikan jawaban yang membantu menyelesaikan masalah, sehingga pelanggan harus menunggu pesannya dibalas oleh staff layanan pelanggan.

Dengan demikian Sephora mampu menciptakan personalisasi pengalaman pelanggan di seluruh tahapan *customer journey*, sebab dengan adanya Beauty Coach berbasis AI, Sephora mampu memaksimalkan

pengalaman berbelanja makeup bagi pelanggan yang otomatis akan meningkatkan retensi pelanggan serta menarik minat pelanggan baru untuk mencoba membeli produk dan merasakan pengalaman yang dipersonalisasi mulai dari awal membeli produk hingga tahap memakai produk yang telah dibeli, yang tentunya juga berpotensi untuk meningkatkan akuisisi pelanggan. Kemudian, dengan adanya perbaikan signifikan terhadap layanan pelanggannya, Sephora juga mampu membangun kembali kepercayaan pelanggan yang sebelumnya telah merasa kecewa akibat pelayanan pelanggan yang kurang responsif dan kurang membantu serta mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan sudah maksimal, responsif, dan tersedia kapanpun.

4.3.2. Langkah Implementasi

➤ AI-Powered Beauty Coach

1. Riset dan Pengumpulan Data Pelanggan

Sebelum mengembangkan teknologi beauty coach, langkah utama yang harus dilakukan oleh Sephora adalah mengumpulkan data pelanggan dan data pendukung lainnya yang diperlukan untuk mengembangkan AI dengan kemampuan untuk memberikan koreksi pengaplikasian makeup yang akurat berdasarkan bentuk wajah dan preferensi makeup pelanggan.

❖ Titik Kunci:

- ✓ Pengumpulan data wajah pelanggan, jenis-jenis makeup, dan berbagai bentuk wajah melalui survei.
- ✓ Memastikan data yang dikumpulkan dan dikelola sudah sesuai dengan regulasi privasi seperti GDPR.

❖ Tantangan Potensial:

- ✓ Privasi dan Keamanan Data: Mengumpulkan data sensitif, seperti foto wajah, memerlukan perlindungan privasi yang ketat, dan pelanggan cenderung enggan memberikan informasi tersebut.

- ✓ Perbedaan Penampilan Wajah: Pengumpulan data yang akurat untuk berbagai tipe wajah seperti bulat, persegi, oval, hati, dan persegi panjang mungkin sulit, mengingat keberagaman bentuk wajah dan fitur di seluruh dunia.

2. Pengembangan Teknologi AI dan AR

Selain mengumpulkan data pelanggan, mengembangkan AI yang dapat mengenali bentuk wajah dan jenis makeup yang diinginkan seperti full glam makeup, Korean makeup, dan Thai makeup memerlukan penggunaan computer vision dan deep learning untuk menganalisis dan mengoreksi kesesuaian penempatan makeup dalam foto atau video dengan jenis makeup yang ingin dibuat. Kemudian berdasarkan hasil analisis AI diperlukan integrasi dengan AR untuk menampilkan koreksi secara real time.

❖ Titik Kunci:

- ✓ Penggunaan deep learning dan computer vision untuk mendeteksi dan memahami fitur wajah dan struktur makeup.
- ✓ Integrasi augmented reality (AR) untuk menampilkan koreksi makeup secara real-time di atas foto atau video yang diunggah pelanggan.

❖ Tantangan Potensial:

- ✓ Ketepatan Pengukuran Wajah dan Koreksi Makeup: Meningkatkan akurasi pengenalan bentuk wajah dan penempatan makeup di berbagai kondisi pencahayaan dan angle foto.
- ✓ Pengalaman Pengguna (UX): Memastikan bahwa antarmuka pengguna (UI) AR mudah dipahami dan digunakan oleh pelanggan dari berbagai latar belakang teknis, mulai dari yang berpengalaman hingga yang tidak berpengalaman.

3. Pengembangan Fitur Koreksi Real-Time

Tentunya dalam mengintegrasikan AI dengan AR untuk menghasilkan koreksi secara real-time Sephora juga harus mengembangkan fitur yang memungkinkan koreksi real-time terhadap penempatan makeup pelanggan, seperti eyeshadow, contour, blush, dan highlighter, dengan memberikan saran tentang koreksi di bagian tertentu dari wajah.

❖ Titik Kunci:

- ✓ Sistem memberikan feedback langsung, misalnya, memberi warna atau garis untuk menandakan area yang perlu diperbaiki.
- ✓ AI yang mampu menyesuaikan rekomendasi dengan jenis makeup yang diinginkan dan bentuk wajah pelanggan.

❖ Tantangan Potensial:

- ✓ Pengolahan Real-Time: Mengolah data gambar dan memberi umpan balik langsung membutuhkan pemrosesan yang sangat cepat untuk memberikan pengalaman pengguna yang mulus.
- ✓ Kesalahan Analisis: AI mungkin akan salah mengidentifikasi atau memberi koreksi yang tidak sesuai, terutama untuk makeup dengan teknik lebih rumit seperti contouring yang membutuhkan ketepatan tinggi.

4. Uji Coba dan Pengujian Beta

Setelah pengembangan selesai, langkah selanjutnya adalah menjalankan uji coba beta dengan kelompok pelanggan terpilih untuk mendapatkan umpan balik mengenai penggunaan fitur beauty coach Sephora, keakuratan koreksi makeup, dan kenyamanan dalam menggunakan fitur seperti kecepatan respon serta kemudahan penggunaan.

❖ Titik Kunci:

- ✓ Memilih kelompok beta yang mewakili demografi pelanggan Sephora, baik dari segi usia, jenis kelamin, dan preferensi makeup.
- ✓ Mengumpulkan umpan balik dari pengguna mengenai akurasi dan kepuasan terhadap koreksi makeup dan kenyamanan dalam menggunakan fitur.

❖ Tantangan Potensial:

- ✓ Penyesuaian Pengalaman Pelanggan: Beberapa pengguna mungkin merasa tidak nyaman dengan koreksi AI atau tidak setuju dengan rekomendasi produk yang diberikan, yang bisa mengarah pada ketidakpuasan.
- ✓ Tingkat Adopsi: Beberapa pelanggan mungkin merasa enggan untuk mencoba fitur baru atau merasa tidak perlu menggunakan teknologi ini.

5. Peluncuran Global dan Penyesuaian Lokal

Setelah melakukan pengujian beta dan mendapatkan umpan balik yang memuaskan, fitur beauty coach Sephora dapat diluncurkan secara global. Meskipun demikian langkah ini mencakup penyesuaian untuk pasar lokal, dengan mempertimbangkan perbedaan budaya dan tren kecantikan di setiap wilayah.

❖ Titik Kunci:

- ✓ Mengoptimalkan aplikasi untuk berbagai bahasa dan preferensi kecantikan di seluruh dunia.
- ✓ Penyesuaian dengan tren kecantikan lokal, misalnya makeup Korea atau Jepang yang lebih ringan dibandingkan dengan gaya makeup Barat yang lebih mempertegas fitur wajah.

❖ Tantangan Potensial:

- ✓ Kesulitan dalam Penyesuaian: Kustomisasi dan saran makeup yang efektif dan membutuhkan penyesuaian bahasa serta preferensi makeup yang berbea-beda mungkin memerlukan lebih banyak sumber daya dan penelitian yang mendalam.
- ✓ Penerimaan Pasar: Beberapa pasar mungkin lebih lambat dalam mengadopsi teknologi baru yang diciptakan.

6. Pemeliharaan dan Pembaruan Berkala

Setelah peluncuran, fitur beauty coach Sephora tentunya memerlukan pembaruan rutin berdasarkan feedback pengguna dan perkembangan tren makeup terbaru agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu dengan adanya pembaruan berkala, Sephora dapat semakin menyempurnakan fitur beauty coach ini. Tentunya pembaruan harus mencakup penambahan akurasi analisis, tren kecantikan terbaru, dan perbaikan bug berdasarkan masalah yang muncul.

❖ Titik Kunci:

- ✓ Menyediakan pembaruan rutin untuk meningkatkan akurasi dan kecanggihan AI, serta memastikan relevansi fitur dengan tren makeup terbaru dan preferensi konsumen.
- ✓ Melibatkan pengguna dalam pengembangan berkelanjutan melalui umpan balik yang terus-menerus.

❖ Tantangan Potensial:

- ✓ Pembaharuan yang Konsisten: Memastikan bahwa fitur tetap relevan dan up-to-date dengan tren kecantikan yang selalu berubah.
- ✓ Tantangan Pengembangan: Mempertahankan kecepatan dalam pembaruan teknologi dan memperbaiki masalah yang muncul.

➤ **Penerapan Konsep RAG (Retrieval-Augmented Generation)**

1. Pengumpulan dan Organisasi Data Pelanggan dan Knowledge Base

Langkah pertama untuk menerapkan konsep RAG dalam LLM Sephora adalah dengan mengumpulkan data historis dari interaksi pelanggan sebelumnya yang mencakup keluhan, pertanyaan umum, umpan balik, dan interaksi dengan layanan pelanggan. Kemudian Sephora harus membangun sebuah knowledge base yang mencakup standar operasi, kebijakan pengembalian (refund), prosedur pengiriman, serta pertanyaan dan jawaban yang sering ditanyakan (FAQ), maupun yang pernah ditanyakan. Setelah itu, data yang telah dikumpulkan harus diorganisasikan ke dalam format yang mudah diakses oleh sistem RAG untuk memfasilitasi proses pemrosesan dan retrieval data yang efisien.

❖ Titik Kunci:

- ✓ Pastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah terstruktur dan mencakup berbagai jenis keluhan pelanggan serta solusi yang diberikan.
- ✓ Data tersebut harus memperhatikan standar dan peraturan yang berlaku di Sephora terkait refund dan pengembalian produk.

❖ Tantangan Potensial:

- ✓ Keterbatasan dan Kompleksitas dalam Pengumpulan Data: Data pelanggan atau keluhan yang terkumpul bisa jadi tidak lengkap atau terfragmentasi, sehingga membutuhkan penggabungan dari berbagai sumber data.
- ✓ Privasi dan Keamanan: Mengingat data pelanggan yang sensitif, penting untuk memastikan semua data yang dikumpulkan mematuhi peraturan perlindungan data pribadi (misalnya GDPR).

2. Integrasi RAG dengan LLM untuk Memproses dan Menghasilkan Jawaban

Kemudian knowledge base yang sudah dibuat diintegrasikan dengan LLM menggunakan konsep Retrieval-Augmented Generation (RAG). Sebab RAG memungkinkan model untuk mencari informasi yang relevan dari database dan menghasilkan jawaban berbasis konteks dan keluhan pelanggan. Sehingga dengan konsep RAG, LLM akan menjadi terlatih untuk memahami konteks keluhan dan membuat respon yang relevan berdasarkan knowledge base Sephora dengan fokus pada memberikan solusi praktis daripada hanya mengarahkan pelanggan ke artikel terkait.

❖ Titik Kunci:

- ✓ RAG akan memanfaatkan database yang telah disusun untuk menyesuaikan jawaban dengan konteks keluhan pelanggan seperti, masalah refund atau pengembalian produk.
- ✓ Jawaban yang dihasilkan harus terasa lebih alami, informatif, dan solutif, dibandingkan dengan pendekatan chatbot yang kaku.

❖ Tantangan Potensial:

- ✓ Kualitas Data: Kualitas jawaban sangat bergantung pada kualitas dan kelengkapan data yang ada di knowledge base.
- ✓ Kesalahan Interpretasi: Terdapat potensi kesalahan interpretasi konteks keluhan pelanggan oleh model AI, terutama ketika keluhan bersifat kompleks atau ambigu.

3. Pemrograman Respons Langsung dan Solutif

Setelah RAG mengakses knowledge base dan menghasilkan jawaban, model LLM akan merangkai kata-kata untuk memberikan respons yang langsung dan solutif. Oleh sebab itu jawaban harus lebih spesifik dan mencakup langkah-langkah solusi yang dapat

langsung diterapkan oleh pelanggan. Misalnya, jika pelanggan mengajukan keluhan tentang proses refund, AI akan memberikan penjelasan rinci tentang cara mengajukan refund, status refund pelanggan, dan langkah-langkah berikutnya.

❖ Titik Kunci:

- ✓ Respons tidak hanya berupa artikel, melainkan jawaban yang benar-benar membantu menyelesaikan masalah pelanggan secara langsung.
- ✓ Jawaban juga harus disesuaikan dengan batasan waktu yang dioptimalkan agar Sephora dapat memastikan bahwa pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan solusi.

❖ Tantangan Potensial:

- ✓ Menjaga Keakuratan dan Relevansi: Menjaga agar jawaban yang dihasilkan tetap relevan dan akurat dengan konteks keluhan, mengingat bahwa setiap masalah pelanggan mungkin memiliki nuansa dan tingkat kompleksitas yang berbeda.
- ✓ Integrasi Real-Time: Memastikan bahwa sistem dapat memberikan jawaban dalam waktu yang sangat cepat tanpa menyebabkan keterlambatan dalam interaksi.

4. Integrasi dengan Platform Layanan Pelanggan

Setelah itu sistem LLM yang telah diterapkan konsep RAG harus diintegrasikan dengan saluran komunikasi yang digunakan oleh pelanggan untuk menghubungi layanan pelanggan yaitu aplikasi mobile dan website. Tidak hanya itu Sephora juga harus memastikan bahwa RAG dapat memberikan respons secara langsung melalui kedua saluran tersebut, dengan penyesuaian antarmuka pengguna yang relevan.

❖ Titik Kunci:

- ✓ Pengguna dapat berinteraksi dengan sistem melalui kedua saluran inti layanan pelanggan Sephora, dan RAG akan mengelola respons secara mulus.
- ✓ Jawaban yang dihasilkan oleh LLM dapat disampaikan dalam format yang sesuai dan rincian informasi yang jelas.

❖ Tantangan Potensial:

- ✓ Keterbatasan Integrasi Saluran: Baik aplikasi mobile maupun website mungkin memerlukan penyesuaian untuk memastikan respons yang dihasilkan dapat disampaikan dengan baik, tidak terganggu oleh kecepatan jaringan, atau batasan teknis masing-masing platform. Misalnya, fitur chat pada aplikasi mobile harus dioptimalkan agar ringan dan responsif, sementara website mungkin memerlukan pengaturan tampilan yang kompatibel dengan berbagai browser dan resolusi layar.
- ✓ Keseragaman Respons: Menjaga agar jawaban yang dihasilkan tetap konsisten dan sesuai dengan standar perusahaan, meskipun diberikan melalui saluran yang berbeda.

5. Pengujian dan Penyempurnaan Berkelanjutan

Lalu, Sephora harus melakukan pengujian beta untuk menilai efektivitas sistem yang telah diterapkan. Pengujian juga harus dilakukan dengan keluhan yang lebih kompleks dan pertanyaan yang berbeda untuk memastikan bahwa RAG memberikan jawaban yang benar-benar membantu dan tidak hanya mengarah ke artikel. Selanjutnya berdasarkan pengujian beta, Sephora juga harus mengumpulkan feedback pelanggan untuk menilai kepuasan terhadap interaksi dan mengidentifikasi area perbaikan yang dilanjutkan dengan penyempurnaan model AI secara berkala

berdasarkan feedback yang diterima dan data keluhan pelanggan yang baru.

❖ Titik Kunci:

- ✓ Pengujian beta untuk mengevaluasi keakuratan dan kemampuan model untuk menangani berbagai jenis keluhan dengan cepat dan efektif.
- ✓ Penyempurnaan berkelanjutan berdasarkan umpan balik dari pelanggan dan data baru yang diperoleh untuk memperbaiki respons dan solusi yang diberikan oleh AI.

❖ Tantangan Potensial:

- ✓ Tantangan Adaptasi AI: Memastikan bahwa AI dapat beradaptasi dengan perubahan tren dan pola keluhan pelanggan dari waktu ke waktu.
- ✓ Mengelola Ekspektasi Pelanggan: Memastikan bahwa pelanggan tidak merasa bahwa solusi yang diberikan terlalu teknis atau tidak cukup manusiawi karena dapat mengurangi kepercayaan terhadap sistem AI.

6. Monitoring dan Pengukuran Kinerja

Terakhir Sephora juga dapat mengimplementasikan sistem monitoring dan analitik untuk memantau kinerja AI, termasuk kecepatan respons, tingkat penyelesaian masalah, kepuasan pelanggan, dan analisis data hasil interaksi untuk mengidentifikasi tren umum dan mengoptimalkan knowledge base AI.

❖ Titik Kunci:

- ✓ Lakukan pemantauan dan pelaporan untuk memahami efektivitas dan area perbaikan dalam model RAG yang diterapkan.
- ✓ Gunakan analitik untuk merencanakan pembaruan atau pengembangan lebih lanjut pada sistem.

❖ **Tantangan Potensial:**

- ✓ **Pemeliharaan Sistem yang Tepat:** Memastikan bahwa pemeliharaan dan pembaruan AI dilakukan secara berkala serta data yang digunakan tetap relevan juga mutakhir.
- ✓ **Menjaga Efektivitas Sistem:** Memastikan bahwa model secara efektif memberikan solusi yang akurat dan memuaskan tanpa menyebabkan kebingungannya pelanggan.

4.4. Peran Inovasi Strategi yang Dihasilkan untuk Kesuksesan Jangka Panjang Sephora

1. Menghadapi Persaingan dari Merek Baru dan Lokal

Salah satu tantangan utama Sephora dalam mempertahankan pangsa pasarnya adalah kemunculan merek baru yang memiliki strategi inovatif dan berasal dari negara itu sendiri, sebab pelanggan dapat berpotensi berpindah ke kompetitor sebagai bentuk apresiasi bahwa mereka bangga akan produk lokal. Oleh sebab itu dengan adanya inovasi AI-powered Beauty Coach, Sephora tetap dapat menonjolkan keunggulan kompetitifnya sebagai brand yang mengutamakan personalisasi pelanggan dalam memilih, membeli, dan memakai produk makeup. Selain itu, teknologi yang diciptakan ini mampu membuat Sephora menjadi pelopor pertama sebagai brand kecantikan yang menyediakan coach makeup berbasis AI. Dengan demikian, akan sulit bagi kompetitor untuk mengimbangi Sephora dan menciptakan inovasi yang serupa karena adanya keterbatasan data serta dana. Kemudian dengan penerapan konsep RAG (Retrieval-Augmented Generation) dalam LLM memungkinkan Sephora menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan relevan dan lebih canggih dibandingkan dengan kompetitor. Sebab sistem ini menggunakan basis data yang terus diperbarui tentang produk baru, tren, dan feedback pelanggan sehingga chatbot atau asisten AI dapat menjawab pertanyaan dengan informasi terkini dan kontekstual sama halnya dengan ChatGPT hanya saja ini dibidang pelayanan pelanggan Sephora. Melalui sistem layanan pelanggan yang responsif, canggih, dan tersedia kapan saja Sephora mampu meningkatkan

layanan pelanggan serta retensi pelanggan serta menjadi keunggulan kompetitif bagi Sephora.

2. Mengatasi Tantangan di Pasar Tiongkok yang Kompetitif dan Sensitif

Harga

Melalui implementasi AI-powered Beauty Coach Sephora mampu mengimbangi perusahaan lainnya yang bergerak di bidang kecantikan. Sebab beberapa toko kecantikan di China seperti Watson dan Vaseline telah memanfaatkan teknologi AI yang serupa. Oleh sebab itu implementasi AI-powered Beauty Coach Sephora harus terus dikembangkan dengan inovasi tren makeup di China misalnya bagaimana cara memasang hidung palsu, cara mengecilkan dagu dan pipi dengan face tape, dan tips makeup lainnya yang relevan dengan tren di China serta dilengkapi teknologi untuk menyesuaikan kecocokan produk dengan kondisi wajah pelanggan, misalnya jika kulit berminyak apakah cocok menggunakan cushion dengan hasil flawless, mengingat kemajuan teknologi akan kian berkembang pesat terutama di China. Sehingga melalui fitur beauty coach Sephora mampu memberikan pengalaman unik dan eksklusif yang sulit ditiru oleh kompetitor sekaligus mempersonalisasi kebutuhan makeup agar sesuai dengan preferensi pasar Tiongkok yang sangat beragam. Kemudian Penggunaan RAG dalam LLM Sephora, membuat layanan pelanggan lebih adaptif dan dapat mengurangi ketergantungan pada staf fisik yang secara langsung dapat menciptakan efisiensi biaya layanan Sephora. Oleh sebab itu, penerapan konsep RAG ini dapat diimplementasikan tidak hanya pada saluran inti Sephora saja, tetapi juga pada email atau sosial media Sephora sehingga menghasilkan performa pelayanan pelanggan yang lebih terintegrasi, efisien, dan dapat membantu Sephora menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang berubah tanpa kehilangan kualitas pengalaman pelanggan.

3. Mampu Menyikapi Perubahan Perilaku dan Pergeseran Tren

Selain industri fashion, industri kecantikan juga menjadi salah satu pasar yang memiliki pertumbuhan dinamis. Oleh sebab itu, dengan adanya penggunaan beauty coach, Sephora mampu mengantisipasi perubahan tren dan preferensi makeup dengan menyediakan berbagai jenis makeup yang dapat dicoba oleh

pelanggan kapanpun itu. Kemudian agar dapat memaksimalkan performa, Sephora dapat mengintegrasikan beauty coach Sephora dengan CRM serta alat forecast Sephora untuk memudahkan Sephora dalam menghasilkan rekomendasi jenis makeup yang relevan dengan tren saat itu. Misalnya ketika sedang tren jenis makeup douyin, beauty coach dapat merekomendasikan jenis makeup douyin kepada pelanggan pada saat sedang tren. Dengan demikian, Sephora akan tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan meskipun terdapat pergeseran tren serta mampu memaksimalkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan.

4. Menghadapi Tantangan Penggunaan AI Secara Etis dan Transparan

Konsep Retrieval-Augmented Generation (RAG) sangat membantu dalam menghadapi tantangan penggunaan AI secara etis dan transparan bagi Sephora. Sebab dengan RAG, AI tidak hanya mengandalkan kemampuan generatifnya untuk membuat jawaban, tetapi juga mengambil informasi yang akurat dan terpercaya dari basis data yang telah dikurasi secara ketat. Hal ini memungkinkan AI memberikan jawaban yang didasarkan pada sumber data konkret, sehingga meningkatkan keandalan dan transparansi informasi yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, RAG memungkinkan sistem untuk mengungkapkan asal-usul data yang digunakan, sehingga pelanggan dapat memahami dasar rekomendasi atau solusi yang diterima. Kemudian dengan adanya proses retrieval yang terkontrol, risiko bias dan kesalahan dalam jawaban AI dapat diminimalkan karena informasi yang diakses bersifat terkini dan diawasi secara etis. Selain itu, penggunaan RAG juga membantu Sephora dalam mematuhi regulasi perlindungan data pribadi, memastikan AI hanya menggunakan data yang diizinkan dan menjaga privasi pelanggan. Secara keseluruhan, penerapan RAG memungkinkan Sephora mengoperasikan AI yang lebih bertanggung jawab, transparan, dan dapat dipercaya dalam memberikan layanan personalisasi dan dukungan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN

Sephora memadukan pendekatan omnichannel dengan teknologi kecerdasan buatan untuk membangun Customer Relationship Management (CRM) yang terintegrasi dan sangat personal. Di toko fisik, integrasi POS-CRM memungkinkan staf mengakses riwayat pembelian dan preferensi pelanggan, sementara perangkat Color IQ serta Skincare IQ berbasis AI membantu mencocokkan warna dan kondisi kulit untuk merekomendasikan produk yang tepat. Di ranah digital, situs dan aplikasi mobile menghadirkan Virtual Artist ber-AR, chatbot NLP, rekomendasi produk real-time, gamifikasi, serta opsi pembelian fleksibel—semuanya ditenagai analitik AI yang menggabungkan data perilaku, loyalitas, dan interaksi media sosial. Program loyalitas Beauty Insider bertingkat (Insider, VIB, Rouge) mendorong kenaikan belanja dan retensi melalui poin, hadiah ulang tahun, serta akses eksklusif. Email marketing berbasis trigger otomatis, social listening, kolaborasi influencer (Sephora Squad), dan aktivasi user-generated content memperluas jangkauan sekaligus mempertajam segmentasi. Hasilnya, Sephora mencatat peningkatan click-through rate email, Average Order Value, pertumbuhan unduhan aplikasi, dan kontribusi signifikan anggota loyalitas terhadap penjualan. Meski demikian, ulasan pelanggan menyoroti masih perlunya perbaikan pada respons layanan pelanggan dan proses pengembalian, memunculkan peluang bagi Sephora untuk mengadopsi solusi AI lanjutan seperti RAG-powered LLM chatbot dan AI-powered Beauty Coach agar pengalaman pelanggan tetap unggul dan konsisten di semua titik sentuh.

REFERENSI

- [1] Artefact. (2021). *Sephora: Taking customer engagement to the next level with CRM 2.0*.
<https://www.artefact.com>
- [2] Generation Next. (2022). *How AI helps Sephora improve customer experience*.
<https://www.generationnext.com>
- [3] Grips Intelligence. (n.d.). *Sephora.com*. <https://gripsintelligence.com/insights/retailers/sephora.com>
- [4] Odicci. (n.d.). *Sephora: Combining CRM & app*.
<https://odicci.com/customer-success-stories/sephora-combining-crm-app/>
- [5] Azira. (n.d.). *Loyalty programs are a retail essential: How Sephora wins customer loyalty*.
<https://azira.com/blogs/loyalty-programs-are-a-retail-essential-how-sephora-wins-customer-loyalty/>
- [6] Simicart. (n.d.). *Sephora net worth*. https://simicart.com/blog/sephora-net-worth/#21_Sephora_net_worth
- [7] Ahrefs. (n.d.). *Sephora.com*. <https://ahrefs.com/websites/sephora.com>
- [8] NudgeNow. (n.d.). *Maximize benefits of Sephora loyalty program*.
<https://www.nudgenow.com/blogs/maximize-benefits-sephora-loyalty-program>
- [9] Latterly. (n.d.). *Sephora marketing strategy*. <https://www.latterly.org/sephora-marketing-strategy/>
- [10] Renascence.io. (2022). *How Sephora enhances CX through digital innovation*. <https://renascence.io>
- [11] Redress Compliance. (2023). *Case study: Sephora's use of AI to deliver personalized beauty experiences*. <https://redresscompliance.com/case-study-sephoras-use-of-ai-to-deliver-personalized-beauty-experiences/>
- [12] Savvycom Software. (2023). *Sephora case study: Customer experience & loyalty*.
<https://savvycomsoftware.com>
- [13] Generation Next. (2022). *How AI helps Sephora improve customer experience*.
<https://www.generationnext.com>
- [14] Haatopia. (2022). *AI-driven loyalty programs at Sephora*. <https://www.haatopia.com>
- [15] Lani Loves. (2022). *Sephora's AI strategy on social media and customer journey*.
<https://www.laniloves.com>
- [16] Marketing Interactive. (2022). *Retaining customers with personalized email marketing*.
<https://www.marketinginteractive.com>
- [17] MessageMind. (2022). *Chatbot AI used by Sephora to enhance customer experience*.
<https://www.messagemind.com>
- [18] Fatimah, S. E., & Fatimah, S. E. (2025, May 6). *Pelajari CRM (Customer Relationship Management) & fungsinya*. Barantum Blog. <https://www.barantum.com/blog/crm-adalah/>
- [19] *CRM: Pengertian, Fungsi, dan Contohnya Lengkap*. (n.d.). <https://danacita.co.id/blog/crm-pengertian-fungsi-dan-contohnya-lengkap/>
- [20] Weefer. (2023). *The importance and goals of customer relationship management (CRM)*. Retrieved from <https://www.weefer.com/importance-goals-crm>
- [21] ToffeeDev. (2024). *How CRM supports marketing strategy and customer loyalty*. Retrieved from <https://www.toffee.dev/crm-marketing-strategy-loyalty>
- [22] Samosir, C. A. (2025). *Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Retensi*

Pelanggan di Era Digital. *Repeater: Publikasi Teknik Informatika dan Jaringan*, 3(1), 160–173.
<https://doi.org/10.62951/repeater.v3i1.369>

[23] KPSG. (2024). Tren Customer Relationship Management 2025. Diakses dari
<https://kpsg.com/tren-customer-relationship-management-2025/>

LAMPIRAN

1. Link PPT:

https://www.canva.com/design/DAGpfSQ0gLA/NVs_U59RVNFI7Guhfv3_FA/edit?utm_content=DAGpfSQ0gLA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

2. Link Video:

<https://drive.google.com/file/d/1Cyyv021KaQrI9kLLT4DW9K-KWlbPm2TG/view?usp=drivesdk>