

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menganalisis sentimen pengguna TikTok terhadap isu *overclaim* produk skincare dengan menggunakan algoritma Regresi Logistik. Data yang digunakan berupa 4.000 komentar dari lima video TikTok yang secara spesifik membahas praktik *overclaim*, salah satunya berasal dari akun edukasi @dokterdetektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model Regresi Logistik dengan parameter terbaik ($C=10$, $penalty='l2'$, $solver='liblinear'$) mampu mengklasifikasikan sentimen dengan akurasi sebesar 84,21%, *precision* rata-rata 82%, *recall* 82%, dan *F1-score* 82%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa algoritma Regresi Logistik efektif dan andal dalam menganalisis sentimen teks berbahasa Indonesia, khususnya dalam konteks isu *overclaim* produk skincare. Distribusi sentimen memperlihatkan bahwa komentar pengguna didominasi oleh sentimen negatif (52,3%), yang menunjukkan adanya persepsi kritis dan rasa kecewa dari konsumen terhadap klaim berlebihan produk skincare. Hal ini menegaskan bahwa praktik *overclaim* berdampak langsung terhadap pembentukan opini negatif konsumen di media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi untuk pengembangan penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sumber data yang lebih beragam, seperti *platform Twitter, YouTube*, atau ulasan konsumen pada *marketplace*, guna memperluas sudut pandang serta cakupan persepsi konsumen terhadap fenomena *overclaim* produk *skincare*.
2. Meskipun model regresi logistik telah dioptimalkan melalui penyetelan *hyperparameter* dan penggunaan *fitur n-gram*, akurasi model masih dapat ditingkatkan dengan memperbaiki representasi fitur teks. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi teknik seperti

word embeddings (misalnya *Word2Vec* atau *GloVe*), seleksi fitur yang lebih relevan, serta penerapan metode penyeimbangan data seperti SMOTE atau undersampling guna meningkatkan kemampuan model dalam mengenali pola sentimen, terutama pada kelas minoritas.

3. Praktisi industri disarankan untuk memanfaatkan temuan dari hasil analisis sentimen ini sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi komunikasi dan promosi yang lebih transparan, etis, dan akuntabel, sehingga dapat menghindari risiko backlash dari konsumen di media sosial.