

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari penelitian yang telah peneliti lakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah Analisis sentimen menunjukkan bahwa sentimen negatif menunjukkan nilai yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa merek Daviena Skincare memiliki reputasi buruk di kalangan konsumen dan video klarifikasi tidak memberikan hasil yang signifikan. Sentimen negatif ini dipengaruhi oleh isu overklaim yang terjadi dan memberikan konsumen persepsi terkait kualitas produk Daviena Skincare yang rendah, komunikasi merek yang tidak efektif ditunjukkan pada saat menanggapi isu overklaim, dan pengaruh konsumen lain yang memberi pengalaman buruk terhadap pemakaian brand Daviena Skincare. Hasil analisis sentimen juga menunjukkan bahwa respons publik terhadap video klarifikasi Daviena Skincare didominasi oleh sentimen negatif, yang mengindikasikan bahwa upaya klarifikasi yang dilakukan belum berhasil meyakinkan publik dan memulihkan kepercayaan konsumen. Strategi komunikasi krisis yang diterapkan Daviena Skincare dalam video klarifikasi dinilai kurang efektif karena bersifat defensif dan berupaya mengalihkan tanggung jawab kepada pihak produsen kontrak, yang justru semakin memperburuk persepsi publik terhadap kredibilitas merek. Permasalahan overklaim telah menciptakan skeptisisme konsumen yang

berkelanjutan, di mana publik cenderung meragukan seluruh bentuk komunikasi dari merek, termasuk upaya klarifikasi yang dilakukan. Hal ini menunjukkan adanya penurunan signifikan pada aspek kepercayaan yang merupakan fondasi utama reputasi merek.

5.2 Saran

Pada penelitian ini, peneliti menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu adapun saran dari penulis untuk pengembangan penelitian selanjutnya:

5.2.1. Saran Teoritis

1. Dalam pengembangan metodologi, penelitian selanjutnya perlu mengintegrasikan analisis sentimen dengan pendekatan kualitatif untuk memahami lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terhadap isu overklaim. Penggunaan algoritma lain seperti Support Vector Machine (SVM) dapat dipertimbangkan untuk membandingkan performa klasifikasi dengan Naive Bayes yang telah digunakan dalam penelitian ini. SVM memiliki keunggulan dalam menangani data dengan dimensi tinggi dan dapat menghasilkan batas keputusan yang optimal dalam klasifikasi sentimen.
2. Untuk agenda penelitian lanjutan, studi longitudinal untuk mengukur perubahan sentimen dan efektivitas strategi pemulihan reputasi dalam jangka panjang sangat direkomendasikan. Komparasi berbagai

algoritma machine learning seperti SVM, Random Forest, atau Deep Learning dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pola sentimen publik di media sosial. Kajian mendalam tentang peran influencer dalam pembentukan sentimen publik terhadap merek kecantikan juga perlu dilakukan mengingat pengaruh signifikan brand dalam industri ini.

3. Penambahan koleksi kamus proses *stopword remover* pada kata yang tidak baku/gaul, karena pada media sosial banyak komentar yang berisikan bahasa yang kurang baku.
4. Pada penelitian ini, data diambil dari komentar di Tiktok. Pada penelitian selanjutnya diharapkan data dapat diperoleh dari media sosial lainnya seperti Youtube, Facebook, Instagram atau Tik Tok.

5.2.2. Saran Praktis

1. Daviena Skincare perlu mengembangkan strategi komunikasi krisis yang lebih terbuka dengan mempublikasikan hasil uji laboratorium terbaru dari lembaga yang kredibel. Perusahaan sebaiknya menyelenggarakan sesi tanya jawab langsung secara berkala di media sosial untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Pelibatan pakar kecantikan independen dalam proses edukasi dan klarifikasi juga diperlukan untuk meningkatkan kredibilitas komunikasi.

2. Dalam aspek kualitas dan pengawasan, Daviena Skincare perlu memperketat standar pengawasan kualitas produk melalui kerja sama dengan BPOM. Pengembangan sistem verifikasi internal untuk memastikan kesesuaian klaim produk juga menjadi prioritas, diikuti dengan audit berkala terhadap proses produksi dan klaim pemasaran. Standar operasional pembuatan konten promosi juga perlu diperbaiki untuk menghindari klaim yang berlebihan.
3. Untuk pemulihan reputasi, Daviena Skincare perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih realistis dengan menghindari klaim berlebihan. Pengembangan konten edukasi yang informatif tentang manfaat produk harus menjadi fokus utama komunikasi. Kolaborasi dengan beauty influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membantu membangun kembali kepercayaan konsumen.