

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. K. H. Mas and N. Mansyur, "Optimalisasi Strategi Promosi Digital di Era Digitalisasi: Sebuah Kajian Komprehensif pada PT Glamourix AFA Indonesia Skincare 2022-2023," *J. Emerg. Bus. Manag. Entrep. Stud.*, vol. 3, pp. 119–134, 2023.
- [2] M. Fauzan and S. Aisyah, "Strategi Pemasaran Digital pada Industri Skincare melalui Platform TikTok," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 6, pp. 977–982, 2023.
- [3] D. N. Sari and N. V. Feranita, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Ilmu Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 233–243, 2022.
- [4] Y. D. A. Tamonsang, Matheous; Putri, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image," *Reviu Akunt. Komput. Indones.*, vol. 4, no. 2, pp. 89–101, 2023.
- [5] "Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar," *Compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/> (accessed Jan. 04, 2023).
- [6] S. Suryaningsih and A. Ningtias, "Komunikasi Pemasaran Digital Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Ambassador EXO," *Bandung Conf. Ser. Commun. Manag.*, pp. 1074–1082, 2023.
- [7] F. F. Abdulloh and I. R. Pambudi, "Analisis Sentimen Pengguna Youtube Terhadap Program Vaksin Covid-19," *CSRID (Computer Sci. Res. Its Dev. Journal)*, vol. 13, no. 3, pp. 141–148, 2021.
- [8] H. Syah and A. Witanti, "Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Vaksinasi Covid-19 Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Algoritma Support Vector Machine (Svm)," *J. Sist. Inf. dan Inform.*, vol. 5, no. 1, pp. 59–67, 2022.
- [9] I. G. A. Indrawan, D. Ayu, I. Cahya, I. Ayu, and P. Ananda, "Analisis Sentimen Terhadap Presidensi G20 2022 pada Media Sosial Twitter Menggunakan Metode Naïve Bayes," *Kaji. Ilm. Inform. dan Komput.*, vol. 4, no. 1, pp. 553–561, 2023.
- [10] D. F. Zhafira, B. Rahayudi, and I. Indriati, "Analisis Sentimen Kebijakan Kampus Merdeka Menggunakan Naive Bayes dan Pembobotan TF-IDF Berdasarkan Komentar pada Youtube," *J. Sist. Informasi, Teknol. Informasi, dan Edukasi Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 55–63, 2021.
- [11] A. S. Rahayu, A. Fauzi, and R. Rahmat, "Komparasi Algoritma Naïve Bayes Dan Support Vector Machine (SVM) Pada Analisis Sentimen Spotify," *J. Sist. Komput. dan Inform.*, vol. 4, no. 2, pp. 349–354, 2022.

- [12] R. Asrianto and M. Herwinanda, "Analisis sentimen kenaikan harga kebutuhan pokok dimedia sosial youtube menggunakan algoritma support vector machine," *J. CoSciTech (Computer Sci. Inf. Technol.*, vol. 3, no. 3, pp. 431–440, 2022.
- [13] R. Hidayat, R. Nur Rahman, M. Reifin Perdana, and Arbansyah, "Analisis Sentimen Aplikasi Identitas Kependudukan Digital (IKD) Menggunakan Metode Naïve Bayes," *J. Sist. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 1, pp. 129–140, 2024.
- [14] S. Mulyani and R. Novita, "Implementation of the Naive Bayes Classifier Algorithm for Classification of Community Sentiment About Depression on Youtube," *J. Tek. Inform.*, vol. 3, no. 5, pp. 1355–1361, 2022.
- [15] F. Syofiani, S. Alam, and M. I. S. S., "Analisis Sentimen Penilaian Masyarakat Terhadap Childfree Berdasarkan Komentar di Youtube Menggunakan Algoritma Naïve Bayes," vol. 9, no. 2, pp. 688–703, 2023.
- [16] M. I. Ahmadi, D. Gustian, and F. Sembiring, "Analisis Sentiment Masyarakat terhadap Kasus Covid-19 pada Media Sosial Youtube dengan Metode Naive bayes," *J. Sains Komput. Inform.*, vol. 5, no. 2, pp. 807–814, 2021.
- [17] M. Hudha, E. Supriyati, and T. Listyorini, "Analisis Sentimen Pengguna Youtube Terhadap Tayangan #Matanajwamentiterawan Dengan Metode Naïve Bayes Classifier," *JIKO (Jurnal Inform. dan Komputer)*, vol. 5, no. 1, pp. 1–6, 2022.
- [18] A. S. Aribowo *et al.*, "An Evaluation of Preprocessing Steps and Tree-based Ensemble Machine Learning for Analysing Sentiment on Indonesian YouTube Comments," *Int. J. Adv. Trends Comput. Sci. Eng.*, vol. 9, no. 5, pp. 7078–7086, 2020.
- [19] A. N. Muhammad, S. Bukhori, and P. Pandunata, "Sentiment Analysis of Positive and Negative of YouTube Comments Using Naïve Bayes-Support Vector Machine (NBSVM) Classifier," *Proc. - 2019 Int. Conf. Comput. Sci. Inf. Technol. Electr. Eng. ICOMITEE 2019*, vol. 1, pp. 199–205, 2019.
- [20] M. A. Qureshi *et al.*, "Sentiment Analysis of Reviews in Natural Language: Roman Urdu as a Case Study," *IEEE Access*, vol. 10, pp. 24945–24954, 2022.
- [21] F. V. Sari and A. Wibowo, "Analisis Sentimen Pelanggan Toko Online Jd.Id Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier Berbasis Konversi Ikon Emosi," *J. SIMETRIS*, vol. 10, no. 2, pp. 681–686, 2019.
- [22] M. T. Nitamia and H. Februariyanti, "Analisis Sentimen Ulasan Ekpedisi J&T Expres Menggunakan Algoritma Naive Bayes," *J. Manaj. Inform. Sist. Inf.*, vol. 5, no. 1, pp. 20–29, 2022.
- [23] T. S. Rambe, M. N. S. Hasibuan, and M. H. Dar, "Sentiment Analysis of

- Beauty Product Applications using the Naïve Bayes Method,” *Sink. J. dan Penelit. Tek. Inform.*, vol. 8, no. 2, pp. 980–989, 2023.
- [24] S. Gusriani, K. D. K. Wardhani, and M. I. Zul, “Analisis Sentimen Terhadap Toko Online di Sosial Media Menggunakan Metode Klasifikasi Naïve Bayes (Studi Kasus: Facebook Page BerryBenka),” *4th Appl. Bus. Eng. Conf.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, 2016.
- [25] S. Pendidikan, T. Rias, F. Teknik, and U. N. Surabaya, “Kebiasaan Pemakaian Skincare Santri Putri Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang,” *J. Tata Rias*, vol. 11, no. 1, pp. 123–130, 2022.
- [26] P. C. Endorser, B. Image, D. A. N. Brand, S. M. Inggasari, and R. Hartati, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 1–22, 2022.
- [27] L. Brestilliani, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 9, pp. 1–19, 2020.
- [28] D. A. P. N. H. M. Yusuf, “Pengaruh Promosidan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening,” *J. Bisnis, Manajemen, dan Keuang.*, vol. 2, no. 2, pp. 445–458, 2021.
- [29] L. L. Hakim, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Imagedan Customer Perceived Valueterhadap Purchase Intention,” *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 3, pp. 81–86, 2020.
- [30] G. B. Narayana, Kompyang Gede Sathya; Rahanatha, “Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manaj.*, vol. 9, no. 5, pp. 1962–1982, 2020.
- [31] Z. F. Nurhadi, U. Salamah, A. A. Yuniar, P. Studi, I. Komunikasi, and U. Garut, “Motif Penggunaan YouTube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Milleniel,” *J. Komun. dan Media*, vol. 4, no. 2, pp. 170–190, 2020.
- [32] C. Hurley, S. Chen, and K. Umumnya, “Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram,” *J. Komun. KAREBA*, vol. 5, no. 2, pp. 259–272, 2016.
- [33] A. Info, D. Gestasional, and A. C. Handoko, “Perbandingan Metode Supervised Learning Untuk Prediksi Diabetes Gestasional,” *J. Ilm. Penelit. dan Pembelajaran Inform.*, vol. 8, no. 4, pp. 1238–1247, 2023.
- [34] D. Karyawan, M. Algoritma, I. Romli, and A. T. Zy, “Penentuan Jadwal Overtime Dengan Klasifikasi Data Karyawan Menggunakan Algoritma C4.5,” *J. Sains Komput. Inform.*, vol. 4, no. 2, pp. 694–702, 2020.
- [35] S. M. Tauhid and Y. Ruldeviyani, “Sentiment Analysis of Indonesians

- Response to Influencer in Social Media,” *7th Int. Conf. Inf. Technol. Comput. Electr. Eng. ICITACEE 2020 - Proc.*, no. 1, pp. 90–95, 2020.
- [36] R. W. Utami, A. Jazuli, and T. Khotimah, “Analisis Sentimen Terhadap Xiaomi Indonesia Menggunakan Metode Naïve Bayes,” *Indones. J. Technol. Informatics Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 21–30, 2021.
- [37] M. I. Fikri, T. S. Sabrila, and Y. Azhar, “Perbandingan Metode Naïve Bayes dan Support Vector Machine pada Analisis Sentimen Twitter,” *SMATIKA J.*, vol. 10, no. 2, pp. 71–76, 2020.
- [38] A. R. Isnain *et al.*, “Sentimen Analisis Publik Terhadap Kebijakan Lockdown Pemerintahan Jakarta Menggunakan Algoritma SVM,” *JDMSI*, vol. 2, no. 1, pp. 31–37, 2021.
- [39] B. Pamungkas, M. E. Purbaya, and D. J. A. K., “Analisis Sentimen Twitter Menggunakan Metode Support Vector Machine (SVM) pada Kasus Benih Lobster 2020,” *J. Informatics, Inf. Syst. Softw. Eng. Appl.*, vol. 8106, no. 2, pp. 10–20, 2021.
- [40] D. N. Sari, D. N. Sari, F. Adelia, F. Rosdiana, B. B. Butar, and M. Hariyanto, “Analisa Sentimen Terhadap Review Produk Kecantikan Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier,” *JIKA (Jurnal Inform.*, vol. 4, no. 3, p. 109, 2020.
- [41] A. J. Putri, A. S. Syafira, M. E. Purbaya, and D. Purnomo, “Analisis Sentimen E-Commerce Lazada pada Jejaring Sosial Twitter Menggunakan Algoritma Support Vector Machine,” *J. TRINISTIK J. Tek. Ind. Bisnis Digit. dan Tek. Logistik*, vol. 1, no. 1, pp. 16–21, 2022.
- [42] H. N. Rahmah, T. Modeling, and M. Goreng, “Penggunaan Sostware Orange Data Mining Pada Implementasi Text Mining Dalam Analisis Sentimen Netizen di Twitter Terhadap Kelangkaan Minyak Goreng,” *SIGMA-Mu*, vol. 14, no. 2, pp. 1–11, 2022.
- [43] C. H. Yutika, A. Adiwijaya, and S. Al Faraby, “Analisis Sentimen Berbasis Aspek pada Review Female Daily Menggunakan TF-IDF dan Naïve Bayes,” *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 5, no. 2, pp. 422–430, 2021.
- [44] L. Mardiana, D. Kusnandar, and N. Satyahadewi, “Analisis Diskriminan Dengan K Fold Cross Validation Untuk Klasifikasi Kualitas Air di Kota Pontianak,” *Bul. Ilm. Mat.Stat.dan Ter.*, vol. 11, no. 1, pp. 97–102, 2022.
- [45] L. Mutawalli *et al.*, “Klasifikasi Teks Sosial Media Twitter Menggunakan Support Vector Machine (Studi Kasus Penusukan Wiranto),” *JIRE(Jurnal Inform. Rekayasa Elektron.*, vol. 2, no. 2, pp. 43–51, 2019.
- [46] M. Reza, U. Pulungan, D. E. Ratnawati, and B. Rahayudi, “Analisis Sentimen Ulasan Aplikasi PeduliLindungi dengan Metode Random Forest,” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 6, no. 9, pp. 4378–4385, 2022.