

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiani, L., Sujaini, H., & Tursina, T. (2020). Implementasi Sentiment Analysis Tanggapan Masyarakat Terhadap Pembangunan di Kota Pontianak. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (Justin)*, 8(2), 183. <https://doi.org/10.26418/justin.v8i2.36776>
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1), 218. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768>
- Fadli, K., & Hasan, F. N. (2024). Analisis Sentimen Tanggapan Masyarakat Terhadap Penutupan TikTok Shop Menggunakan Metode Naïve Bayes. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 6(1), 396–405. <https://doi.org/10.47065/josh.v6i1.6060>
- Friska Aditia Indriyani, Ahmad Fauzi, & Sutan Faisal. (2023). Analisis sentimen aplikasi tiktok menggunakan algoritma naïve bayes dan support vector machine. *TEKNOSAINS : Jurnal Sains, Teknologi dan Informatika*, 10(2), 176–184. <https://doi.org/10.37373/tekno.v10i2.419>
- Hutabarat, A. W. V., Adnyani, N. L. S. S., & Suryadi, K. (2024). Analisis Sentimen Data Ulasan Pengguna MyPertamina di Twitter dengan Metode Text Mining. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 13(1), 145–154. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v13i1.6958.145-154>
- Islam, M. J., & Shahin, M. B. N. (2023). Sentiment analysis of social media text using natural language processing. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 18(3), 1707–1714. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.18.3.1161>
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Saffa Adesti, N., & Alya Rahmadhani, S. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi* (Vol. 11).

- Lestari, N. I., & Ramadani, M. (2022). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI PENERAPAN DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS UMKM DI SERANG, BANTEN)*.
- Lifinda Ayuning Putri, I., Fadila Astri, M., Aulia Rachman, H., Dimar Alam, M., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). *Sosialisasi Strategi Marketing Bisnis Melalui Media Sosial Tiktok*. 6, 286–293. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.1.4804>
- Made Dwi Utami Putra, D., Dharma Suryawan, W., Andayani, S., & Yunia Rusadi, E. (2025). *Analisis Sentimen terhadap Fenomena Artis Berjualan di Tiktok Shop pada Media Sosial X Menggunakan Model Naïve Bayes*.
- Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2008). *Introduction to Information Retrieval*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511809071>
- Mardiana, H., Walid, M., & Kisnu Darmawan, A. (2023). *Lexicon-Based and Naïve Bayes Sentiment ... LEXICON-BASED AND NAIVE BAYES SENTIMENT ANALYSIS FOR RECOMMENDING THE BEST MARKETPLACE SELECTION AS A MARKETING STRATEGY FOR MSMES*. 19(2). <https://doi.org/10.33480/pilar.v19i2.4176>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). *STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store)*. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Puspitasari, W. T., & Annisa, L. H. (2025). *ANALISIS SENTIMEN PADA CAPTION INSTAGRAM FOR BUSINESS MENGGUNAKAN ALGORITMA NAÏVE BAYES DAN SUPPORT VECTOR MACHINE*. *Journal of Data Science Theory and Application*, 4(2), 49–66. <https://doi.org/10.32639/wfnywf36>
- Tanggraeni, A. I., & Sitokdana, M. N. N. (2022). *Analisis Sentimen Aplikasi E-Government Pada Google Play Menggunakan Algoritma Naïve Bayes*. 9(2), 785–795.