

DAFTAR REFERENSI

- Adisty, N. (2023, September 5). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Ahaddienata. (2019). *Word2Vec Bahasa Indonesia*. GitHub.
<https://github.com/deryrahman/word2vec-bahasa-indonesia>
- Alita, & Isnain. (2020). Pendeteksian Sarkasme pada Proses Analisis Sentimen Menggunakan Random Forest Classifier. *Jurnal Komputasi*, 8(2).
<https://doi.org/10.23960/2Fkomputasi.v8i2.2615>
- Analisis Sentimen (Sentiment Analysis) : Definisi, Tipe dan Cara Kerjanya*. (2022, February 21). Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat.
<https://lp2m.uma.ac.id/2022/02/21/analisis-sentimen-sentiment-analysis-definisi-tipe-dan-cara-kerjanya/>
- Apa itu Analisis Sentimen? Pengertian dan contoh*. (n.d.). RevoU.
<https://revou.co/kosakata/analisis-sentimen>
- Badriyah, S. (2023, June 27). *Review : Pengertian, Ciri-Ciri, Jenis, dan Contohnya - Gramedia Literasi*. Gramedia Literasi.
https://www.gramedia.com/literasi/review/#Ciri-Ciri_Review
- Drus, Z., & Khalid, H. (2019). Sentiment Analysis in Social Media and Its Application: Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 161, 707-714.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.174>
- Francesco, M. (2023). *Mendeteksi hate speech pada dataset media sosial Woilo dengan menggunakan penerapan metode lexicon based dan machine learning*. dewey.petra.ac.id. <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=57272>

- Gischa, S. (2023, August 2). *Pengertian Sarkasme: Ciri-Ciri, Jenis, dan Contoh Kalimatnya*. KOMPAS.com.<https://www.kompas.com/skola/read/2023/08/02/130000369/pengertian-sarkasme--ciri-ciri-jenis-dan-contoh-kalimatnya>
- Jasin. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(4), 54–62. <https://doi.org/10.4444/jisma.v1i4.258>
- Koehrsen, W. (2019, December 10). *Hyperparameter Tuning the Random Forest in Python - Towards Data Science*. Medium. <https://towardsdatascience.com/hyperparameter-tuning-the-random-forest-in-python-using-scikit-learn-28d2aa77dd74>
- Mengenal Apa Itu Skincare hingga Urutan Penggunaannya*. (2021, November 7). CNN Indonesia.<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211101160520-282-715109/mengenal-apa-itu-skincare-hingga-urutan-penggunaannya/2>
- Mulyawan, R. (2023, April 24). *Lexicon*. Rifqi Mulyawan. <https://rifqimulyawan.com/kamus/lexicon/>
- Musfiroh, D., Khaira, U., Utomo, P. E. P., & Suratno, T. (2021, March 6). Analisis Sentimen terhadap Perkuliahan Daring di Indonesia dari Twitter Dataset Menggunakan InSet Lexicon. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.57152/malcom.v1i1.20>
- Prastika, E. Y., Faraby, S. Al, & P, M. D. (2021). Analisis Sentimen pada Ulasan Produk Kecantikan Menggunakan K-Nearest Neighbor dan Information Gain. *E-Proceeding of Engineering*, 8(5), 10091–10105.
- Prihartini, & Damastuti. (2022, February). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 2–10. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>

- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 4(2), 635-639. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Putri, Setiawan, & Prambudi. (2023, July). Analisis Sentimen Terhadap Brand Skincare Lokal Menggunakan Naïve Bayes Classifier. *Technologia*, 14(3). <https://doi.org/10.31602/tji.v14i3.11259>
- Rustiani, D. (2022, December 19). *Meningkatnya Minat Skincare Lokal di Indonesia*. Kumparan. <https://kumparan.com/dina-rustiani/meningkatnya-minat-skincare-lokal-di-indonesia-1zSRQCbXGsR/full>
- Satria, H. (2023, October 17). *Cara mendapatkan data twitter yang besar (lebih dari 1500)*. Blog Helmi Satria. <https://helimisatria.com/blog/cara-mendapatkan-data-twitter-yang-besar>
- Septiani, L., & Sibaroni, Y. (2019). Sentiment Analysis Terhadap Tweet Bernada Sarkasme Berbahasa Indonesia. *Jurnal Linguistik Komputasional*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.26418/jlk.v2i2.23>
- Sugiharto, Riyanti, & Madani. (2022, September 2). Pengaruh Content Marketing dan Content Review terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2), 6. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/2839/1083/5428>
- Tanggraeni, & Sitokdana. (2022, June). Analisis Sentimen Aplikasi E-Government Pada Google Play Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 9(2), 785–795. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i2.1835>
- Trivusi. (2022, July 3). *Penjelasan Lengkap Algoritma Support Vector Machine (SVM)*. Trivusi. <https://www.trivusi.web.id/2022/04/algoritma-svm.html>
- Trivusi. (2022, September 17). *Algoritma Random Forest: Pengertian dan Kegunaannya*. Trivusi. <https://www.trivusi.web.id/2022/08/algoritma-random-forest.html>

Wahid, D. H., & Azhari, S. N. (2016). Peringkasan Sentimen Ekstraktif di Twitter Menggunakan Hybrid TF-IDF dan Cosine Similarity. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 10(2), 207-218.