

DAFTAR PUSTAKA

- About Us. (N.D.). This Is April. Retrieved August 22, 2025, From <https://thisisapril.com/pages/about>
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (Jims)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Astika Nisa Alfifa, V. F. R. B. (2025). *Media Sosial Dan Pembentukan Opini Publik (Analisis Studi Kasus Echo Chamber Pada Interaksi Komentar Di Akun Instagram @Turnbackhoaxid Dalam Konteks Post – Truth)*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14709277>
- Astuti, K. C., Firmansyah, A., & Riyadi, A. (2024). *Implementasi Text Mining Untuk Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Ulasan Aplikasi Digital Korlantas Polri Pada Google Play Store*. 8.
- Damuri, A., Riyanto, U., Rusdianto, H., & Aminudin, M. (2021). Implementasi Data Mining Dengan Algoritma Naïve Bayes Untuk Klasifikasi Kelayakan Penerima Bantuan Sembako. *Jurikom (Jurnal Riset Komputer)*, 8(6), 219. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v8i6.3655>
- Fahmi, A. N., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). Flexing Dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z Di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v13i1.74152>
- Fatwa, D. I., & Zidatin Nurkumala, E. T. (2023). Penguatan Dan Bimbingan Trend Fashion Islami Bagi Mahasiswi Di Universitas Islam Negeri (Uin) Raden Mas Said Surakarta. *Jurnal Dedikasias : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 33. <https://doi.org/10.30983/dedikasias.v3i1.5424>
- Fitriani, Y. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital*. 5.
- Hanani, Y., & Yuli A. Hambali, R. (2023). Fashion Style Milenial Perspektif Feminisme Mary Wollstonecraft. *Gunung Djati Conference Series*, 19. <https://conferences.uinsgd.ac.id/gdcs>
- Hidayati, L., Kusuma, L. P., Agustini, D., & Ardhana, V. Y. P. (2024). Implementasi Web Scraping Untuk Pengumpulan Data Media Sosial Lingkup Pemerintah Provinsi Ntb. *Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika (Simika)*, 7(1), 63–72. <https://doi.org/10.47080/simika.v7i1.3200>
- Husada, H. C., & Paramita, S. A. (2021). Analisis Sentimen Pada Maskapai Penerbangan Di Platform Twitter Menggunakan Algoritma Support Vector Machine (Svm). *Teknika*, 10(1), 18–26. <https://doi.org/10.34148/teknika.v10i1.311>

- Jeka, F., & Jailani, M. S. (2023). *Kajian Literatur Dalam Menyusun Referensi Kunci, State Of The Art, Dan Keterbaharuan Penelitian (Novelty)*. 7.
- Nafisa Aninda & Yan Yan Sunarya. (2023). Siklus Tren Fashion Di Media Sosial (Studi Kasus Tren Berkain Di Instagram Remaja Nusantara). *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.25105/jsrr.V6i1.16961>
- Rifai, H. S., Febrianti, S., & Santoso, I. (2023). *Analisis Sentimen Tanggapan Masyarakat Terhadap Cyberbullying Di Media Sosial Menggunakan Algoritma Naïve Bayes (Nb)*. 7(2).
- Rozi, F., Sukmana, F., & Adani, M. N. (2022). *Pengelompokkan Judul Buku Dengan Menggunakan Algoritma K-Nearest Neighbor (K-Nn) Dan Term Frequency – Inverse Document Frequency (Tf-Idf)*.
- Ruger, A. H., Suyanto, M., & Kurniawan, M. P. (2021). *Sentimen Analisis Pelanggan Shopee Di Twitter Menggunakan Algoritma Naive Bayes*. 1(2).
- Sakinah, N., & Nanda, D. M. (2022). *Trend Fashion Di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya*.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z. *Journal On Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.V6i2.4888>
- Sitanggang, M., Ambarita, R., Marpaung, C., & Sitanggang, D. (2024). *Application Of Naive Bayes Algorithm For Sales Analysis At Erigo Store*. 8(1).
- Sutaryana, Y., & Kharisma, L. P. I. (2024). *Implementation Of Naïve Bayes Algorithm For Children's Clothing Recommendation*. 14(03).
- Tentang Ruby—Rubylicious*. (2023, September 20). <https://myrubylicious.com/tentang-ruby/>
- Wulandari, S., & Hasan, F. N. (2024). Analisis Sentimen Masyarakat Indonesia Terhadap Pengalaman Belanja Thrifting Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 8(2), 768. <https://doi.org/10.30865/mib.V8i2.7520>