

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., Cahyanto, A., Herwanto, J., Ratnasari, R., Dewi, S., Studi Teknik Informatika, P., Tinggi Teknologi Bandung Jl, S., & Hatta no, S. (2019). Klasifikasi Konten Post Pada Media Sosial Instagram Perguruan Tinggi Xyz Menggunakan Algoritma *Naïve Bayes*. In *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan* (Vol. 6, Issue 1).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Brand, M., Beli, M., Tapada Berkah, C. V, Nur, B., Ansari, F., & Samad, A. (2022). *Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada_Id Dalam* (Vol. 1, Issue 1).
- Budhi Setiawati, I., & Ismail, J. (2025). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi*. 167–181. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.199>
- Faishal Azka Kalkautsar, & Endri Listiani. (2022). Pengaruh Konten Instagram terhadap Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1423>
- Febby Wilyani, Qonaah Nuryan Arif, & Fitri Aslimar. (2024). Pengenalan Dasar Pemrograman Python Dengan Google Colaboratory. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 08–14. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v3i1.1087>
- Han, J., Kamber, M., & Kaufmann, M. (2006). *Data Mining: Concepts and Techniques (2nd edition) Bibliographic Notes for Chapter 8 Mining Stream, Time-Series, and Sequence Data*. www.ncbi.nlm.nih.gov/BLAST/.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Issue 1).
- KHAIRIL IKHSAN. (2022). *Analisis Social CRM pada Media Sosial Instagram Menggunakan Naïve Bayes Classifier untuk Mengukur Retensi Pelanggan*.

- Maro, R. R., & Prasetyawati, Y. R. (2024). Pengaruh Event Dan Konten Instagram Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Menabung Di Allo Bank. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 12, 65. <https://doi.org/10.3336>
- Mulyani, S., Purwatiningtyas,), Anis, Y., Informatika, M., Vokasi, F., Stikubank, U., Kendeng, J., Ngisor, B., & Tengah -Indonesia, S.-J. (2024). *Analisa Dan Desain Konten Instagram Yang Menarik Dan Berdampak Positif Pada Interaksi Pengguna*. 9(2), 191–200. <https://doi.org/10.36341/rabit.v7i2.4687>
- Mulyoto, A. (2024). *Naïve Bayes Pada Google Colabs*.
- Noviyanti, D., Nur Fitriani, Z., Tri Wahyuni, A., Nada Salsabila, S., Khairunisa, R., & Syahlendra, R. (2025). *Pengembangan Strategi Branding Institusi Pendidikan Tinggi Melalui Optimalisasi Media Sosial*. 6(2).
- Puspitasari, F. (2024). *Analisis Desain Konten Visual Terhadap Performa Instagram Universitas Utpadaka Swastika @utpas.ac.id*.
- Ridwan Nazar. (2024). Implementasi Pemrograman Python Menggunakan Google Colab. *Implementasi Pemrograman Python Menggunakan Google Colab*.
- Schacter, D. L. , G. D. T. , & W. D. M. (2011). *Psychology 2nd*. <https://ebookgrade.com/product/introducing-psychology-4th-by-daniel-l->
- Septilia Arfida, F. R. S. C. F. S. M. S. N. (2022). *Naïve Bayes Classifier Algorithm For Predicting Non-Participation Of Elections in Lampung Province*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Webb, G. I. (2016). Naïve Bayes. In *Encyclopedia of Machine Learning and Data Mining* (pp. 1–2). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7502-7_581-1
- Wicaksono, B., & Cahyono, N. (2024). Analisis Sentimen Komentar *Instagram* Pada Program Kampus Merdeka Dengan Algoritma Naïve Bayes Dan Decision Tree. In *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika* (Vol. 8, Issue 2). <https://situs.com>