

Analisis Faktor pada Strategi *Content Marketing*, Sosial Media, *Influencer*, Tren Digitalisasi, serta Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Produk Bittersweet by Najla pada Mahasiswa Statistika Universitas Islam Bandung Angkatan 2020

Aliya Maharani*, Syifa Rahmawati Lestari, Rena Siti Nur Aliyah Hamzah

Prodi Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*maharanialiya31@gmail.com, syifarahmawatilestarii@gmail.com, renasitinuraliyah@gmail.com

Abstract. Bittersweet by Najla, a leading brand in the Food and Beverage (FnB) industry, currently employs content marketing strategies in its marketing efforts. Additionally, this pioneer in dessert boxes leverages influencers, social media, and consumer experiences as intermediaries or tools for its content marketing. This study aims to identify the factors influencing the purchasing interest of the 2020 cohort of Statistics students at the Islamic University of Bandung towards Bittersweet by Najla products through content marketing strategies and the use of social media. The validity and reliability of the research instruments were tested using factor analysis methods. The analysis results indicate that all variables are suitable for factoring, with one factor being formed. This suggests that the analyzed variables are strongly correlated and can be grouped into a single significant factor. The factor influencing the purchasing interest in Bittersweet by Najla products consists of content marketing, social media, influencers, digitalization trends, and consumer experience variables.

Keywords: *Factor Analysis, Purchasing Interest, Bittersweet By Najla.*

Abstrak. Salah satu *brand Food and Beverage* (FnB) yaitu Bittersweet by Najla saat ini menggunakan strategi *content marketing* dalam pemasarannya. Selain itu, *brand* pelopor *dessert box* ini juga memanfaatkan adanya *influencer*, sosial media, serta pengalaman konsumen sebagai perantara atau sebagai alat *content marketing* mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa Statistika Universitas Islam Bandung angkatan 2020 terhadap produk Bittersweet by Najla melalui strategi *content marketing* dan penggunaan media sosial. Dalam penelitian ini, diuji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan menggunakan metode analisis faktor. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel layak untuk difaktorkan, dengan faktor yang terbentuk sebanyak satu faktor. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dianalisis memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dikelompokkan dalam satu faktor yang signifikan sehingga faktor yang terbentuk pada minat beli produk Bittersweet by Najla adalah sebanyak 1 faktor dengan variabel yang menyusunnya adalah variabel *content marketing*, sosial media, *influencer*, tren digitalisasi, dan pengalaman konsumen.

Kata Kunci: *Analisis Faktor, Minat Beli, Bittersweet By Najla .*

A. Pendahuluan

Era digital 4.0 merupakan zaman yang memungkinkan hampir semua hal dapat dilakukan dengan mudah hanya menggunakan sebuah alat atau media. Perkembangan digital ini juga sangat mempengaruhi berbagai lini kehidupan terutama gaya hidup dan tingkah laku masyarakat. Meluasnya penggunaan media atau perangkat digital yang kian masif dan terjangkau membuat penggunaan media digital ini memiliki tempat di berbagai industri.

Berbagai konsep dan strategi yang memanfaatkan media digital mulai digunakan, salah satunya yaitu *content marketing*. *Content marketing* banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran suatu brand seperti membangun brand awareness, berinteraksi dengan pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan menawarkan promosi [1]. Adapun *content marketing* ini dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan *audiens* sehingga pemasar akan lebih mudah mencapai tujuan komunikasi pemasaran (Adeline Vinda Septiani et al., 2023).

Influencer merupakan alat yang efektif bagi suatu perusahaan dengan anggaran kecil untuk menjangkau masyarakat umum dalam hal pemasaran (Yuniar & Kismiantini, 2023). Melalui media sosial, pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan melalui *influencer* dapat tersampaikan dengan baik dan lebih cepat. Dalam era digitalisasi sekarang, banyak masyarakat yang memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk berbagi pengalaman mereka sebagai konsumen di sebuah *brand* [2].

Salah satu brand *Food and Beverage* (FnB) yaitu Bittersweet by Najla saat ini menggunakan strategi *content marketing* dalam pemasarannya. Selain itu, *brand* pelopor *dessert box* ini juga memanfaatkan adanya *influencer*, sosial media, serta pengalaman konsumen sebagai perantara atau sebagai alat *content marketing* mereka (Luqyana Zakiya Almas et al., 2024).

Berbagai strategi digital marketing yang dilakukan memiliki keterkaitan satu sama lain. Hal ini akan dianggap signifikan apabila terdapat penelitian yang dilakukan. Penelitian akan cocok apabila menggunakan analisis faktor karena analisis ini dapat digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi [3].

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Faktor apa saja yang membuat dan mempengaruhi mahasiswa aktif statistika UNISBA angkatan 2020 dalam minat membeli produk Bittersweet by Najla?”

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat dan mempengaruhi mahasiswa aktif statistika UNISBA angkatan 2020 dalam minat membeli produk Bittersweet by Najla.

B. Metodologi Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dihasilkan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Statistika Universitas Islam Bandung angkatan 2020 yang terpilih sebagai sampel penelitian.

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel, dengan variabel independent (X1) adalah *content marketing*, dan (X2) adalah sosial media, (X3) yaitu *influencer*, (X4) adalah tren digitalisasi, dan (X5) yaitu pengalaman konsumen. Variabel dependent (Y) adalah minat beli.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *stratified random sampling* dengan jenis kelamin sebagai pembeda karakteristik klaster, diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 48 orang yang terdiri dari 37 orang mahasiswa perempuan dan 10 orang mahasiswa laki-laki. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menguji validitas dan realibilitas untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis faktor pada 5 variabel untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa aktif statistika Unisba angkatan 2020 dalam minat membeli produk Bittersweet by Najla. Langkah-langkah umum yang sering digunakan dalam penelitian analisis faktor yaitu :

1. Membuat matriks korelasi. Langkah ini dilakukan untuk melanjutkan analisis faktor, variabel harus berkorelasi satu sama lain. Kemudian, menggunakan Bartlett test dengan pengujian hipotesis dimana tolak H_0 yang berarti ada korelasi. Jika Nilai KMO > 0,5

- artinya korelasi antar variabel tinggi agar bisa menganalisis menggunakan analisis faktor.
- Menentukan metode analisis faktor, metode yang dapat digunakan dalam analisis faktor, termasuk PCA berdasarkan total varians, dan *Common Factor Analysis/Principal Axis Factoring* berdasarkan varians yang mirip.
 - Menentukan banyaknya faktor yang terbentuk. Faktor yang dipilih yaitu faktor yang memiliki nilai eigenvalue > 1 .
 - Melakukan rotasi faktor, jika beberapa variabel overlap dengan variabel lain di beberapa faktor, maka faktor bisa dirotasi menggunakan *orthogonal rotation* dimana rotasi ketika sumbu sudah ada di angle yang benar, *varimax prosedur* dengan meminimasi jumlah variabel yang punya loading tinggi di suatu faktor, dan *oblique rotation* dimana rotasi ketika angle dari sumbunya belum benar.
 - Interpretasi faktor dengan mengidentifikasi variabel yang mempunyai nilai loading yang tinggi di faktor yang sama.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji korelasi pearson yang dilakukan pada setiap pernyataan dengan total skor instrumen pada masing-masing variabel penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data [5]. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 23 dengan kriteria pernyataan valid apabila nilai $p\text{-value} < \alpha$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Content Marketing*

No Item	Korelasi Pearson	Nilai p-value	Keterangan
P1	0.925	0.000	Valid
P2	0.921	0.000	Valid
P3	0.924	0.000	Valid
P4	0.905	0.000	Valid
P5	0.859	0.000	Valid
P6	0.918	0.000	Valid
P7	0.892	0.000	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media

No Item	Korelasi Pearson	Nilai p-value	Keterangan
P1	0.871	0.000	Valid
P2	0.923	0.000	Valid
P3	0.916	0.000	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer*

No Item	Korelasi Pearson	Nilai p-value	Keterangan
P1	0.928	0.000	Valid
P2	0.930	0.000	Valid
P3	0.894	0.000	Valid
P4	0.856	0.000	Valid
P5	0.937	0.000	Valid
P6	0.930	0.000	Valid
P7	0.924	0.000	Valid
P8	0.932	0.000	Valid
P9	0.823	0.000	Valid
P1	0.928	0.000	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Tren Digitalisasi

No Item	Korelasi Pearson	Nilai p-value	Keterangan
P1	0.916	0.000	Valid
P2	0.890	0.000	Valid
P3	0.910	0.000	Valid
P4	0.900	0.000	Valid
P5	0.863	0.000	Valid
P6	0.882	0.000	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Konsumen

No Item	Korelasi Pearson	Nilai p-value	Keterangan
P1	0.948	0.000	Valid
P2	0.943	0.000	Valid
P3	0.934	0.000	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

No Item	Korelasi Pearson	Nilai p-value	Keterangan
P1	0.923	0.000	Valid
P2	0.891	0.000	Valid
P3	0.941	0.000	Valid
P4	0.879	0.000	Valid
P5	0.924	0.000	Valid
P6	0.914	0.000	Valid
P7	0.885	0.000	Valid
P8	0.821	0.000	Valid
P9	0.765	0.000	Valid
P1	0.923	0.000	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item instrumen pernyataan kuesioner valid karena memenuhi kriteria yaitu nilai $p\text{-value} < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti instrumen penelitian dapat digunakan sebagai alat ukur kuesioner dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter dari instrumen penelitian yang baik. Suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama selama aspek yang diukur tidak berubah [4]. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *Cronbach's Alpha* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 6. Kriteria Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
>0.9	Sangat Reliabel
0.7-0.9	Reliabel
0.4-0.7	Cukup Reliabel
0.2-0.4	Kurang Reliabel
<0.2	Tidak Reliabel

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 23 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No Item	Korelasi Pearson	Nilai p-value
<i>Content Marketing</i>	0.965	Sangat Reliabel
Sosial Media	0.882	Reliabel

No Item	Korelasi Pearson	Nilai p-value
<i>Influencer</i>	0.972	Sangat Reliabel
Tren Digitalisasi	0.948	Sangat Reliabel
Pengalaman Konsumen	0.933	Sangat Reliabel
Minat Beli	0.964	Sangat Reliabel

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing*, *influencer*, tren digitalisasi, pengalaman konsumen, dan minat beli memiliki hasil yang sangat reliabel. Hal ini berarti instrumen penelitian untuk variabel tersebut sangat bisa diandalkan. Kemudian untuk variabel sosial media memiliki hasil yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* berada diantara 0.7 dan 0.9. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa aspek penelitian dapat digunakan dan analisis bisa dilanjutkan pada analisis faktor.

Analisis Faktor

Analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat variabel penyusun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk Bittersweet by Najla pada mahasiswa statistika Unisba Angkatan 2020. Analisis faktor dilakukan dengan beberapa tahap, yang pertama dengan melihat nilai korelasi antar variabel pembentuk faktor. Pengecekan korelasi dilakukan agar dapat melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel pembentuk faktor.

Tabel 8. Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor

Variabel Pertama	Variabel Kedua	Korelasi	Keterangan
x1	x2	0.723	Korelasi Tinggi
x1	x3	0.803	Korelasi Tinggi
x1	x4	0.838	Korelasi Tinggi
x1	x5	0.747	Korelasi Tinggi

Tabel 8 menunjukan bahwa nilai korelasi antar variabel x1, x2, x3, x4, dan x5 > 0.7. Artinya korelasi antar variabel pembentuk faktor memiliki korelasi yang tinggi.

Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji Bartlett, Pengujian ini dilakukan untuk menguji kebebasan antar variabel dan memutuskan apakah variabel-variabel tersebut sudah layak difaktorkan atau tidak.

Tabel 9. Hasil Uji Barlett

Statistik Uji	P-value Uji Barlett	α	Keterangan
220.986	0.000	0.05	Tolak H_0

Tabel 9 menunjukan hasil Tolak H_0 , artinya uji bartlett signifikan dan dapat dikatakan bahwa variabel-variabel pembentuk faktor sudah layak difaktorkan.

Langkah ketiga dilakukan dengan melihat nilai KMO-MSA, hal ini dilakukan untuk menilai kecukupan sampel dan menentukan apakah variabel sudah layak untuk difaktorkan atau tidak. Uji Bartlett dan KMO-MSA harus terpenuhi agar variabel dapat dilakukan uji lebih lanjut. Adapun kriteria yang digunakan untuk pengujian KMO-MSA adalah apabila nilai tersebut

Tabel 10. Hasil Uji KMO-MSA

Variabel	MSA	Keterangan
Seluruh Variabel	0.88	Memenuhi Kriteria
x1	0.86	Memenuhi Kriteria
x2	0.91	Memenuhi Kriteria
x3	0.88	Memenuhi Kriteria
x4	0.85	Memenuhi Kriteria
x5	0.89	Memenuhi Kriteria

Tabel 10 menunjukan bahwa nilai KMO-MSA baik untuk seluruh variabel maupun

untuk tiap variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria yaitu ≥ 0.5 . Dengan melihat hasil uji Bartlett dan nilai KMO-MSA maka variabel x1, x2, x3, x4, dan x5 sudah layak untuk difaktorkan.

Langkah selanjutnya adalah dengan menentukan jumlah faktor yang terbentuk dengan melihat nilai eigenvalue > 1 .

Tabel 11. Nilai Eigenvalue

<i>Eigenvalue</i>	Nilai
Eigen 1	4.168
Eigen 2	0.294
Eigen 3	0.237
Eigen 4	0.184
Eigen 5	0.116

Untuk menentukan banyak faktor dapat dilihat dari nilai eigen value > 1 . Tabel 11 menunjukkan bahwa yang memiliki nilai eigen > 1 adalah eigen 1 dengan nilai 4.168. Hal ini berarti faktor yang terbentuk adalah sebanyak 1 faktor.

Selanjutnya dilakukan ekstraksi faktor yang berfungsi untuk mereduksi beberapa variabel menjadi faktor yang lebih sedikit. Kriteria dalam penentuan variabel yang masuk kedalam faktor adalah apabila nilai loading $|PC1| > 0.5$. Pada penelitian ini ekstraksi faktor dilakukan dengan 3 metode, yaitu: metode *principal component*, metode *principal factor*, faktor *iterated principal factor*.

Tabel 12. Ekstraksi Faktor Metode *Principal Component*

Variabel	PC1
x1	0.90
x2	0.90
x3	0.92
x4	0.93
x5	0.91
<i>Proportion var</i>	0.83

Tabel 12 menunjukkan nilai loading $|PC1|$ untuk variabel x1, x2, x3, x4, x5 > 0.5 . Hal ini berarti variabel x1, x2, x3, x4, dan x5 masuk kedalam faktor 1. Namun penentuan variabel yang menjadi penyusun faktor diputuskan setelah dilakukan rotasi faktor. Selanjutnya terlihat untuk nilai variansi proporsi pada metode ini adalah sebesar 0.83, artinya sebesar 83% variansi proporsi dapat dijelaskan oleh faktor 1 sehingga sebesar 83% data tidak akan hilang atau tetap sama dengan data aslinya.

Tabel 13. Ekstraksi Faktor Metode *Principal Factor*

Variabel	PA1
x1	0.87
x2	0.86
x3	0.90
x4	0.92
x5	0.89
<i>Proportion var</i>	0.79

Tabel 13 menunjukkan menunjukkan nilai variansi proporsi pada metode *principal factor* adalah sebesar 0.79, artinya sebesar 79% variansi proporsi dapat dijelaskan oleh faktor 1 sehingga sebesar 79% data tidak akan hilang atau tetap sama dengan data aslinya.

Tabel 14. Ekstraksi Faktor *Iterated Principal Factor*

Variabel	MR1
x1	0.87
x2	0.87
x3	0.90
x4	0.92
x5	0.89
<i>Proportion var</i>	0.79

Tabel 14 menunjukkan nilai variansi proporsi pada metode *iterated principal factor* adalah sebesar 0.79, artinya sebesar 79% variansi proporsi dapat dijelaskan oleh faktor 1 sehingga sebesar 79% data tidak akan hilang atau tetap sama dengan data aslinya.

Dari ketiga metode yang telah dilakukan, terlihat nilai variansi proporsi terbesar terdapat pada metode *principal component*. Nilai tersebut menunjukkan 0.83 atau dapat dikatakan bahwa sebesar 83% variansi proporsi dapat dijelaskan oleh faktor pada metode *principal component*. Hal ini juga berarti bahwa sekitar 83% data tidak akan hilang atau sama seperti data aslinya. Selanjutnya akan dilakukan rotasi faktor untuk menghasilkan struktur faktor yang lebih sederhana dengan kriteria faktor yang sudah dirotasi memiliki variabel dengan nilai mutlak loading yang besar pada faktor tertentu, sedangkan pada faktor lainnya relatif kecil atau nol sehingga akan mempermudah interpretasi. Rotasi Faktor yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan 2 metode transformasi yaitu metode varimax dan oblimin.

Tabel 15. Rotasi Faktor Metode Varimax

Variabel	PC1
x1	0.90
x2	0.90
x3	0.92
x4	0.93
x5	0.91

Tabel 16. Rotasi Faktor Metode Oblimin

Variabel	PC1
x1	0.90
x2	0.90
x3	0.92
x4	0.93
x5	0.91

Nilai loading |PC1| memiliki nilai yang relatif besar dan memenuhi kriteria yaitu nilai $|PC1| > 0.5$. Sehingga dengan menggunakan rotasi faktor metode varimax dan oblimin dapat disimpulkan bahwa variabel penyusun faktor 1 adalah variabel content marketing (x1), sosial media (x2), influencer (x3), tren digitalisasi (x4), dan pengalaman konsumen (x5).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Seluruh variabel yang dianalisis melalui analisis memiliki nilai hasil uji Barlett yang signifikan dan nilai KMO-MSA secara keseluruhan pada masing-masing variabel menunjukkan nilai > 0.5 artinya sudah memenuhi kriteria dan variabel layak untuk difaktorkan.
2. Banyaknya faktor yang dibentuk sebanyak 1 jika dilihat dari nilai eigen value > 1 . Sehingga faktor yang terbentuk pada minat beli produk Bittersweet by Najla adalah

sebanyak 1 faktor dengan variabel yang menyusunnya adalah variabel *content marketing*, sosial media, *influencer*, tren digitalisasi, dan pengalaman konsumen.

3. Ekstraksi faktor dilakukan pada 3 metode, namun metode *principal component* merupakan metode paling baik digunakan karena memiliki nilai variansi proporsi yang paling besar. Rotasi faktor menghasilkan faktor 1 disusun oleh variabel x_1 , x_2 , x_3 , x_4 , dan x_5 karena memiliki nilai loading $|PC| > 0.5$.

Acknowledge

Penelitian ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Terimakasih kepada kepada Syifa Rahmawati Lestari dan Rena Siti Nur Aliyah Hamzah serta kepada teman-teman yang telah mendukung serta membantu berlangsungnya proses penelitian ini

Daftar Pustaka

- [1] Pandrianto, Nigar., Sukendro, Gregorius G. (2018). *Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk Mempertahankan Brand Engagement*: Jurnal Komunikasi, Vol. 10, No. 2, hal. 167-176.
- [2] Rohmah, Nurliya N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory): Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 3, No. 1, pp. 01-14.
- [3] Wiratmanto. (2014). Analisis Faktor dan Penerapannya Dalam Mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Media Pembelajaran. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta: Daerah Istimewa Yogyakarta.
- [4] Matondang, Zulkifli. (2009). *Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian*: Jurnal Tabularasa PPS Unimed, Vol. 6, No. 1, 87-97.
- [5] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi ke-25. Alfabeta. Bandung
- [6] Adeline Vinda Septiani, Hasibuan, R. A., Anwar Fitrianto, Erfiani, & Alfa Nugraha Pradana. (2023). Penerapan Metode K-Medoids dalam Pengklasteran Kab/Kota di Provinsi Jawa Barat Berdasarkan Intensitas Bencana Alam di Jawa Barat pada Tahun 2020-2021. *Statistika*, 23(2), 147–155. <https://doi.org/10.29313/statistika.v23i2.3057>
- [7] Luqyana Zakiya Almas, Yuliana Susanti, & Sri Sulistijowati Handajani. (2024). Penerapan Algoritma K-Nearest Neighbors dalam Sistem Rekomendasi Makanan Berdasarkan Kebutuhan Nutrisi dengan Content-Based Filtering. *Statistika*, 24(1), 115–122. <https://doi.org/10.29313/statistika.v24i1.3558>
- [8] Yuniar, P., & Kismiantini. (2023). Analisis Sentimen Ulasan pada Gojek Menggunakan Metode Naive Bayes. *Statistika*, 23(2), 164–175. <https://doi.org/10.29313/statistika.v23i2.2353>