

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Salam, & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>
- Andini, F., Zilfitri, D., Filki, Y., & Ridho, M. (2022). Algoritma K-Means Clustering dalam Optimalisasi Komposisi Pakan Ternak Ayam Petelur. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi*, 5, 44–48. <https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v5i2.168>
- Baihaqi, W. M., Indartono, K., & Banat, S. (2019). Penerapan Teknik Clustering Sebagai Strategi Pemasaran pada Penjualan Buku Di Tokopedia dan Shopee. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 21(2), 243–248. <https://doi.org/10.31294/p.v21i2.6149>
- Handoko, S., Fauziah, F., & Handayani, E. T. E. (2020). Implementasi Data Mining Untuk Menentukan Tingkat Penjualan Paket Data Telkomsel Menggunakan Metode K-Means Clustering. *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Rekayasa*, 25(1), 76–88. <https://doi.org/10.35760/tr.2020.v25i1.2677>
- Widiyanto, T., & Witanti, A. (2021). Informatika, P. S., Informasi, F. T., & Mercu, U. (n.d.). *Segmentasi Pelanggan Berdasarkan Analisis RFM Menggunakan Algoritma K-Means Sebagai Dasar Strategi Pemasaran (Studi Kasus PT Coversuper Indonesia Global)*. 204–215.
- Kuncoro, M. (2005). *Mudrajad Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 86. 1 11. 11–46. <http://eprints.stainkudus.ac.id/192/5/5. BAB II.pdf>
- Normah, Rifai, B., Vambudi, S., & Maulana, R. (2022). Analisa Sentimen Perkembangan Vtuber Dengan Metode Support Vector Machine Berbasis SMOTE. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, 8(2), 174–180. <https://doi.org/10.31294/jtk.v4i2>
- Nugraha, A., Nurdiawan, O., Dwilestari, G., Studi, P., Informatika, T., Cirebon, K., & Olahraga, T. (2022). *PENERAPAN DATA MINING METODE K-*

MEANS CLUSTERING UNTUK. 6(2), 849–855.

- Salam, A., & Abdiyanti, S. (2022). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WANITA PRODUK SKIN CARE MEREK MS GLOW DI KECAMATAN SUMBAWA). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.33086/AMJ.V6I1.2204>
- Sihananto, A. N., Puspita Sari, A., Khariono, H., Akhmad Fernanda, R., & Cakra Mudra Wijaya, D. (2022). Implementasi Metode K-Means Untuk Pengelompokan Kasus Covid-19 Tingkat Provinsi Di Indonesia. *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 3(1), 76–85. <https://doi.org/10.33005/jifosi.v3i1.472>
- Supriyanti, W., & Puspitasari, N. (2018). Implementasi Teknik Seleksi Fitur Forward Selection Pada Algoritma Klasifikasi Data Mining untuk Prediksi Masa Studi Mahasiswa Politeknik Indonusa Surakarta. *Jurnal INFORMA Politeknik Indonesia Surakarta*, 4(2), 49–54.
- Triyansyah, D., & Fitriannah, D. (2018). Analisis Data Mining Menggunakan Algoritma K-Means Clustering Untuk Menentukan Strategi Marketing. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.22441/incomtech.v8i3.4174>
- Adisty, Naomi. (2021) *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat - GoodStats*. (n.d.). Retrieved March 31, 2023, from <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Kuncoro, M. (2021). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetiti* Erlangga.
- Andini, F., Zilfitri, D., Filki, Y., & Ridho, M. (2022). Algoritma K-means Clustering dalam Optimalisasi Komposisi Pakan Ternak Ayam Petelur. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi*, 5, 44–48.
- Rismayadi, A., Fatonah, N., & Junianto, E. (2021). *Cv, D. I., & Konstruksi, I. (2021). ALGORITMA K-MEANS CLUSTERING UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN*. 3(1), 30–36.

Monalisa, S., Nurainun, T., Hartati, M., Sistem, J., Universitas, I., Negeri, I., Syarif, S., Teknik, J., Universitas, I., Negeri, I., Syarif, S., & Korespondensi, P. (2021).

PENERAPAN ALGORITMA K-MEANS DAN METODE MARKETING MIX
IMPEMENTATION OF K-MEANS ALGORTHM DAN MARKETING
MIX ON STUDENTS SEGMENTATION DAN MARKETING
STRATEGY. 8(1), 61–68.

Mulyadi, I. P. (2022). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Klasterisasi
Menggunakan Metode Algoritma K-means dalam Meningkatkan
Penjualan Tupperware. 4, 5–9.

