

ABSTRAK

Penelitian ini memanfaatkan *big data* dari media sosial Twitter. Data tersebut kemudian diolah dengan *Text Mining* dan *Social Network Analysis*. *Software* yang digunakan untuk menghitung dan memvisualisasikan hasil analisis adalah Gephi versi 0.8.2 untuk Windows. Perhitungan untuk menemukan kata dominan dan asosiasi kata mengenai persepsi kualitas merek Telkomsel menggunakan *Association Rules*. Perhitungan yang digunakan untuk menemukan kelompok kata adalah *modularity* yang berdasarkan algoritma yang dikenal dengan *Louvain Method*. Sample yang digunakan adalah bersifat incidental yaitu semua *tweet* yang memuat kata "Telkomsel, Simpati, Kartu As, Kartu Halo" pada Bulan Mei 2014. Hasil penelitian menemukan tiga asosiasi kata yang paling dominan mengenai persepsi kualitas merek telkomsel. Tiga kelompok kata terbesar adalah kelompok kata yang menunjukkan persepsi kualitas layanan data, persepsi kualitas jaringan, persepsi mengenai SMS promo dan poin Telkomsel.

Keyword: *Social Network Analysis, Community Detection, Text Mining, Text Clustering, Association Rules, Brand Perceived Quality.*