

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi di era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan terhadap pendekatan pemasaran di berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan tinggi. Strategi *social media marketing* kini dimanfaatkan sebagai media yang efektif untuk membentuk *brand image* dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan program studi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pemilihan Program Studi S1 Bisnis Digital di Telkom University Purwokerto, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 237 orang, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pemilihan, namun secara tidak langsung memberikan pengaruh melalui *brand image*, yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, temuan ini menyoroti peran penting penguatan citra merek melalui media sosial sebagai strategi komunikasi yang mampu meningkatkan daya tarik calon mahasiswa.

**Kata Kunci:** *brand image*, keputusan pemilihan, program studi, *SEM-PLS*, *social media marketing*