

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*