

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *College Decision*, dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Telkom University Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 461 responden yang dipilih secara purposif. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *College Decision*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Perceived Value*. Demikian pula, *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa, dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang optimal, citra institusi yang kuat, dan persepsi manfaat yang tinggi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model pengambilan keputusan mahasiswa, serta implikasi praktis bagi institusi pendidikan tinggi dalam merancang strategi pemasaran dan penguatan nilai institusional untuk meningkatkan daya saing.

Kata kunci: *Brand Image, College Decision, Perceived Value, SEM-PLS, Social Media Marketing*