

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* dan media sosial terhadap brand image serta dampaknya pada decision making calon mahasiswa di Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (UNUSA) menggunakan *SmartPLS*. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis menggunakan *SmartPLS*, ditemukan bahwa *eWOM* dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UNUSA. Namun, *eWOM* tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pendaftaran calon mahasiswa, sementara media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam hal ini. *Brand image* yang positif terbukti berperan penting dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih UNUSA sebagai tempat studi. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan online, konten media sosial yang menarik, dan pengelolaan citra kampus yang efektif dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar di UNUSA. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya strategi pemasaran yang melibatkan *eWOM* dan media sosial untuk memperkuat brand image dan menarik lebih banyak pendaftar.

**Kata kunci:** *eWOM*, media sosial, brand image, decision making.