ABSTRAK

Citra merek dan kualitas produk menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran selama masa perkembangan suatu perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital. Selain itu, pilihan beli produk konsumen juga menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran suatu produk. Riset ini bertujuan untuk melihat pengaruh representasi milik merek dan mutu barang terhadap pilihan beli barang Mayoutfit pada *bisnis online* Shopee.

Riset ini memanfaatkan riset kuantitatif dengan bukti statistik primer melalui formulir pertanyaan yang diukur memanfaatkan skala penilaian. Kumpulan kelompok dalam riset ini yaitu masyarakat Indonesia pengguna *bisnis online*. Peneliti memanfaatkan teknik *purposive sampling* untuk menetapkan kriteria responden dalam riset ini. Kriteria responden yaitu pengguna aktif Shopee, masyarakat Indonesia yang memiliki ketertarikan pada produk Mayoutfit, generasi Z dan generasi Y. Perhitungan sampel dilakukan dengan memanfaatkan rumus *hair* yang menghasilkan jumlah minimal sampel 100 responden. Peneliti melakukan analisis informasi berupa analisis deskriptif bentuk statistik, tes asumsi dasar, tes kebenaran, tes reliabilitas, analisis regresi multivariat, tes praduga dan koefisien determinasi (R^2) dengan memanfaatkan aplikasi pengolahan informasi SPSS versi 25.

Hasil riset menandakan variabel X1 berpengaruh secara positif terhadap Variabel Y. Variabel mutu barang berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil perhitungan dari variabel X1 dan variabel X2, maka kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y dalam riset ini.

Riset ini menandakan representasi milik merek dan mutu barang memiliki peran penting dalam mempengaruhi pilihan beli produk konsumen pada bisnis online. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen generasi Z dan generasi Y di era digital. Riset ini juga menambah literatur akademik yang dapat dijadikan referensi bagi riset selanjutnya mengenai faktor – faktor pemasaran. Selain itu, riset ini dapat menjadi landasan empiris bagi pelaku bisnis lokal khususnya Mayoutfit dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis informasi.

Kata Kunci : Citra Merek, E-Commerce, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, dan Produk Mayoutfit