

PENGARUH LOYAL COMMUNITY DAN VARIATIVE DESIGN TERHADAP MENINGKATNYA PENJUALAN BRAND SEKUT DI E COMMERCE SHOPEE

Davin Damara Rhifand, Widarto Rachbini

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

2410116065@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari loyalitas komunitas dan desain produk yang variatif terhadap peningkatan penjualan brand Sekut di platform e-commerce Shopee. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausal komparatif, melibatkan 100 responden yang merupakan anggota dari komunitas Sekut yang telah melakukan pembelian produk Sekut. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik loyalitas komunitas maupun desain variatif memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, baik secara simultan maupun parsial. Nilai R square sebesar 43,5% menunjukkan kontribusi kedua variabel terhadap variabel dependen, yang didukung oleh hasil ANOVA yang signifikan serta uji t yang memperkuat pengaruh masing-masing variabel. Namun, uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal, sehingga analisis lanjutan perlu mempertimbangkan transformasi data atau pendekatan non-parametrik. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi yang berfokus pada komunitas dan inovasi dalam desain produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan performa penjualan brand lokal di e-commerce.

Kata Kunci: Loyalitas Komunitas, Desain Variatif, Peningkatan Penjualan, Shopee, E-Commerce

Abstrak

This study aims to analyze the impact of community loyalty and variative product design on the sales increase of the Sekut brand on the Shopee e-commerce platform. A quantitative approach with a causal-comparative design was utilized, involving 100 Generation Z student respondents who had purchased Sekut products. Data were collected through an online questionnaire using a 5-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings indicate that both community loyalty and variative design have a significant effect on sales increase, both simultaneously and individually. The R square value of 43.5% reflects the contribution of the two independent variables, supported by significant results from ANOVA and t-tests. However, the normality test reveals that the data are not normally distributed, suggesting the need for data transformation or non-parametric methods in future analyses. This research concludes that community-based strategies and product design innovation are essential factors in enhancing the sales performance of local fashion brands in e-commerce.

Keywords: Community Loyalty, Variative Design, Sales Increase, Shopee, E-Commerce

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 658

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu platform yang paling dominan di pasar digital adalah Shopee, yang telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Fenomena ini menciptakan peluang yang luas bagi merek-merek lokal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang inovatif dan efektif.

Salah satu merek lokal yang memanfaatkan platform ini adalah Sekut, sebuah merek fashion yang menargetkan segmen anak muda urban. Dalam persaingan pasar yang ketat, Sekut tidak hanya bersaing dari segi produk, tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang setia serta menawarkan desain produk yang bervariasi dan segar. Kedua aspek ini menjadi pembeda yang kuat di tengah banyaknya produk serupa di e-commerce.

Konsep loyalitas komunitas memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran modern. Komunitas yang merasa terhubung dengan nilai dan karakter merek cenderung melakukan pembelian berulang, menyebarkan informasi positif, dan berkontribusi dalam strategi pemasaran berbasis komunitas. Dalam teori perilaku konsumen, loyalitas terbentuk dari hubungan emosional dan kepuasan yang berulang, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian yang berkelanjutan. (Rimiyati & Rahmadhani, 2024)

Di sisi lain, desain produk yang bervariasi dianggap mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan nilai eksklusif, dan memenuhi kebutuhan ekspresi pribadi. Penelitian menunjukkan bahwa keberagaman desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor fashion online. (Sanny et al., 2022)

Dalam konteks Ekonomi Syariah, strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek harus memperhatikan prinsip keadilan, kebenaran informasi, dan kebermanfaatannya. Loyalitas komunitas dan keunikan desain dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, asalkan tidak mengandung unsur manipulatif, penipuan, atau eksploitasi.

Mengingat pentingnya kedua aspek ini dalam pengembangan merek di era digital, perlu dilakukan penelitian yang mengkaji pengaruh loyalitas komunitas dan desain yang bervariasi terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada merek Sekut di platform Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang berbasis nilai dan kreativitas dalam ruang ekonomi digital yang sesuai dengan prinsip syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam menyusun kerangka teoritis untuk mendukung penelitian ini, penting untuk memahami konsep-konsep utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen di e-commerce, khususnya dalam platform Shopee. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana **desain produk yang variatif** dan **komunitas yang loyal** dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan **brand Sekut**. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dibahas teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya yang mendukung keterkaitan antar variabel tersebut.

1. Variative Design

Desain variatif adalah strategi untuk membedakan produk dengan memberikan variasi pada tampilan, warna, ukuran, dan kemasan, guna menarik perhatian konsumen dengan preferensi yang beragam. Strategi ini bertujuan menciptakan daya tarik visual dan pengalaman belanja yang lebih personal. Di platform e-commerce seperti Shopee, visualisasi produk yang menarik sangat penting untuk meningkatkan minat beli.

Penelitian oleh Ganguly et al. (2010) menunjukkan bahwa desain situs web dan elemen visual yang menarik secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen dengan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Visualisasi yang baik tidak hanya



menciptakan persepsi positif tentang kualitas produk, tetapi juga memengaruhi persepsi nilai dan estetika. (Ganguly et al., 2010)

Menurut (Eliya Putri Aprilia & Didit Darmawan, 2025) juga menemukan bahwa variasi dalam desain produk berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen, karena menciptakan perbedaan yang jelas dari kompetitor. Untuk Brand Sekut, desain produk yang variatif dapat menjadi strategi efektif dalam membangun posisi yang kuat di tengah persaingan di Shopee. (Eliya Putri Aprilia & Didit Darmawan, 2025)

2. Community Loyalty

Loyalitas komunitas merujuk pada keterikatan psikologis dan emosional antara konsumen dan merek, yang terbentuk melalui interaksi sosial dalam komunitas, baik secara online maupun offline. Di Shopee, komunitas pelanggan yang loyal berperan penting dalam menyebarkan rekomendasi produk, memberikan ulasan positif, dan menciptakan efek jaringan yang dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian oleh Rosenbaum et al. (2005) menunjukkan bahwa program loyalitas yang disertai pembentukan komunitas dapat menciptakan rasa memiliki dan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi advokat merek di komunitas mereka. (Rosenbaum et al., 2005)

Komunitas, forum diskusi, ulasan pelanggan, dan interaksi sosial di komunitas digital, secara signifikan meningkatkan loyalitas merek dan niat beli konsumen. Untuk Brand Sekut di Shopee, membangun komunitas yang aktif dan loyal dapat menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan retensi pelanggan. (Ong & Lye, 2021)

3. Sales Increase

Peningkatan penjualan adalah indikator keberhasilan strategi pemasaran dan faktor utama dalam pertumbuhan bisnis, terutama di sektor e-commerce yang sangat kompetitif. Penjualan yang meningkat mencerminkan efektivitas kampanye pemasaran, kualitas produk, dan keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap merek.

Desain produk dan loyalitas pelanggan secara bersamaan memiliki dampak signifikan terhadap volume penjualan. Ini mengindikasikan bahwa pendekatan terpadu antara inovasi visual dan pembentukan komunitas yang kuat dapat menciptakan sinergi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Strategi seperti desain produk yang menarik dan komunitas yang solid dapat membangun kepercayaan, memberikan rekomendasi organik, dan menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang, yang pada akhirnya berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan tinjauan pustaka ini, dapat disimpulkan bahwa desain produk yang bervariasi, loyalitas komunitas, dan peningkatan penjualan adalah tiga aspek yang saling terkait. Kombinasi ketiga elemen ini berperan penting dalam mendorong keberhasilan suatu merek dalam menjangkau konsumen, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan kinerja penjualan secara berkelanjutan di platform digital seperti Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji dan menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu loyalitas komunitas dan desain variatif, terhadap satu variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan brand Sekut di e-commerce Shopee. Desain penelitian yang diterapkan adalah kausal komparatif, yang bertujuan mengidentifikasi pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, serta menjelaskan bagaimana loyalitas pelanggan dan desain produk yang bervariasi dapat meningkatkan penjualan.



Responden penelitian dari anggota komunitas brand Sekut yang telah membeli produk brand Sekut di Shopee, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang terdiri dari tiga bagian: informasi demografis, pengalaman dan persepsi terhadap loyalitas komunitas, serta pengalaman dan persepsi terhadap desain variatif.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan SPSS dengan metode regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum analisis regresi, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas akan dilakukan untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi linier.

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.423	.47814

a. Predictors: (Constant), Variative Design, Loyalitas Komunitas

Tabel Model Summary berikut menyajikan hasil analisis regresi linier berganda yang menguji hubungan antara dua variabel independen, yaitu Desain Variatif dan Loyalitas Komunitas, terhadap variabel dependen, yaitu Peningkatan Penjualan Brand Sekut di Shopee. Berikut adalah interpretasi dari masing-masing indikator statistik:

1. Nilai R (0.659):

Nilai R menunjukkan koefisien korelasi berganda antara variabel independen dan dependen. Dengan nilai R sebesar 0.659, terdapat hubungan positif yang kuat antara Desain Variatif dan Loyalitas Komunitas terhadap Peningkatan Penjualan. Ini berarti bahwa semakin baik desain produk dan semakin tinggi loyalitas komunitas, maka peningkatan penjualan juga akan semakin tinggi.

2. R Square (0.435):

R Square atau koefisien determinasi sebesar 0.435 menunjukkan bahwa 43,5% variasi dalam Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model ini, yaitu Desain Variatif dan Loyalitas Komunitas. Sisa 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

3. Adjusted R Square (0.423):

Adjusted R Square digunakan untuk mengoreksi nilai R Square berdasarkan jumlah prediktor dalam model. Nilai 0.423 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, sekitar 42,3% variasi Peningkatan Penjualan masih dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Penurunan kecil dari R Square ke Adjusted R Square menunjukkan bahwa model ini cukup stabil dan tidak mengalami overfitting.



4. Std. Error of the Estimate (0.47814):

Nilai ini menunjukkan tingkat kesalahan standar dari estimasi prediksi model. Dengan nilai 0.47814, terdapat penyimpangan sebesar ± 0.478 dari nilai aktual Peningkatan Penjualan. Semakin kecil nilai ini, semakin akurat model dalam memprediksi variabel dependen.

Hipotesis

Berdasarkan hasil tersebut, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0):

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Variative Design* dan *Loyalitas Komunitas* terhadap *Peningkatan Penjualan Brand Sekut di Shopee*.

2. Hipotesis Alternatif (H_1):

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Variative Design* dan *Loyalitas Komunitas* terhadap *Peningkatan Penjualan Brand Sekut di Shopee*.

Dengan nilai R Square yang cukup tinggi, yaitu 43,5%, serta nilai R yang menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat, dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi awal untuk menolak Hipotesis Nol (H_0) dan menerima Hipotesis Alternatif (H_1). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik desain yang variatif maupun loyalitas komunitas memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan brand Sekut di Shopee.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.048	2	8.524	37.284	<,001 ^b
	Residual	22.176	97	.229		
	Total	39.224	99			

a. Dependent Variable: Meningkatnya Penjualan

b. Predictors: (Constant), Variative Design, Loyalitas Komunitas

Tabel ANOVA di atas menyajikan hasil Analisis Varians yang digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara simultan. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah variabel independen, yaitu Desain Variatif dan Loyalitas Komunitas, berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan Brand Sekut di E-Commerce Shopee.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0):

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari *Variative Design* dan *Loyalitas Komunitas* terhadap *Meningkatnya Penjualan Brand Sekut di Shopee*.

2. Hipotesis Alternatif (H_1):

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari *Variative Design* dan/atau *Loyalitas Komunitas* terhadap *Meningkatnya Penjualan Brand Sekut di Shopee*.

Interpretasi Hasil ANOVA

Berdasarkan hasil pada tabel ANOVA, dapat dijelaskan beberapa komponen utama sebagai berikut:

1. Sum of Squares (SS):

1. Regression (17.048): Menunjukkan total variasi dalam variabel *Meningkatnya Penjualan* yang dapat dijelaskan oleh model, yaitu oleh kedua variabel independen (*Variative Design* dan *Loyalitas Komunitas*).



2. Residual (22.176): Menunjukkan variasi dalam variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh model (kesalahan atau error).
3. Total (39.224): Merupakan jumlah dari Regression dan Residual, yang menggambarkan total variasi dalam data.

Statistik Uji F

1. Nilai F (F Value = 37.284):

Nilai F ini mengukur seberapa baik model regresi secara keseluruhan dapat menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Nilai F sebesar 37.284 termasuk sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa model sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Signifikansi (Sig. = < 0.001):

Nilai signifikansi kurang dari 0.001 jauh lebih kecil dari taraf signifikansi umum 0.05. Hal ini berarti bahwa model regresi secara simultan signifikan dan layak digunakan.

Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel Desain Variatif dan Loyalitas Komunitas terhadap peningkatan penjualan Brand Sekut di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara desain produk yang bervariasi dan loyalitas komunitas pelanggan memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan penjualan brand di platform e-commerce.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.166	.345		3.384	.001
	Loyalitas Komunitas	.277	.099	.272	2.807	.006
	Variative Design	.432	.092	.457	4.722	<.001

a. Dependent Variable: Meningkatnya Penjualan

Tabel Coefficients di atas menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Loyalitas Komunitas* dan *Variative Design*, terhadap variabel dependen *Meningkatnya Penjualan Brand Sekut di Shopee*. Analisis ini dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk masing-masing variable.

Interpretasi Koefisien

1. Konstanta (Constant):

- a. Nilai konstanta sebesar **1.166** menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (*Loyalitas Komunitas* dan *Variative Design*) bernilai nol, maka nilai *Meningkatnya Penjualan* adalah sebesar **1.166**. Ini memberikan gambaran dasar mengenai tingkat penjualan dalam kondisi tanpa pengaruh dari kedua variabel tersebut.

2. Koefisien Variabel Loyalitas Komunitas:

- a. Koefisien *Unstandardized* untuk *Loyalitas Komunitas* adalah **0.277**. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Loyalitas Komunitas* akan meningkatkan *Penjualan* sebesar **0.277**, dengan asumsi variabel lain konstan.
- b. Nilai t untuk *Loyalitas Komunitas* adalah **2.807** dengan signifikansi (Sig.) sebesar **0.006**. Karena nilai $p < 0.05$, maka hipotesis nol ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Loyalitas Komunitas* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Meningkatnya Penjualan*.



3. Koefisien Variabel Loyalitas Komunitas:

- Koefisien Unstandardized untuk Loyalitas Komunitas adalah 0.277. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Loyalitas Komunitas akan meningkatkan Penjualan sebesar 0.277, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai t untuk Loyalitas Komunitas adalah 2.807 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.006. Karena nilai $p < 0.05$, hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Komunitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan Penjualan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Loyalitas Komunitas terhadap peningkatan Penjualan.
- Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Desain Variatif terhadap peningkatan Penjualan.

Kedua variabel independen ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Brand Sekut di platform e-commerce Shopee. Koefisien positif yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas komunitas dan variasi dalam desain, semakin besar pula peningkatan penjualan yang dapat dicapai oleh brand tersebut.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Loyalitas Komunitas	.151	100	<,001	.922	100	<,001
Variative Design	.165	100	<,001	.923	100	<,001
Meningkatnya Penjualan	.100	100	.015	.955	100	.002

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas adalah langkah krusial dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa data dari setiap variabel mengikuti distribusi normal. Dalam tabel di atas, terdapat dua jenis uji statistik yang digunakan, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Kedua uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel Loyalitas Komunitas, Desain Variatif, dan peningkatan Penjualan berdistribusi normal.

Hipotesis

- Hipotesis Nol (H0):** Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- Hipotesis Alternatif (H1):** Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil

Kolmogorov-Smirnov

- Loyalitas Komunitas:

Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.151 dengan nilai signifikansi (Sig.) < 0.001 . Karena nilai $p < 0.05$, hipotesis nol (H0) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa data Loyalitas Komunitas tidak mengikuti distribusi normal.



2. Desain Variatif:

Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.165 dengan nilai signifikansi < 0.001 . Nilai p yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga data Desain Variatif tidak berdistribusi normal.

3. Peningkatan Penjualan:

Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.100 dengan p -value 0.015. Karena nilai $p < 0.05$, H_0 juga ditolak, sehingga data Peningkatan Penjualan tidak mengikuti distribusi normal.

Shapiro-Wilk

1. Loyalitas Komunitas:

Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.922 dengan p -value < 0.001 . Karena nilai $p < 0.05$, hipotesis nol (H_0) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa data Loyalitas Komunitas tidak mengikuti distribusi normal.

2. Desain Variatif:

Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.923 dengan p -value < 0.001 . Karena $p < 0.05$, H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa data Desain Variatif tidak berdistribusi normal.

3. Peningkatan Penjualan:

Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.955 dengan p -value 0.002. Karena $p < 0.05$, H_0 juga ditolak, sehingga data Peningkatan Penjualan juga tidak mengikuti distribusi normal.

Berdasarkan hasil dari kedua metode uji normalitas, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, semua variabel yang diteliti, yaitu Loyalitas Komunitas, Desain Variatif, dan Peningkatan Penjualan, menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Hal ini disebabkan oleh seluruh nilai signifikansi (Sig.) yang berada di bawah ambang batas signifikan 0.05.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengevaluasi sejauh mana loyalitas komunitas dan desain produk yang variatif mempengaruhi peningkatan penjualan brand Sekut di platform e-commerce Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian kausal komparatif, data dikumpulkan dari seratus responden yang merupakan komunitas dari brand Sekut yang telah melakukan pembelian produk Sekut, dan kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS.

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat antara loyalitas komunitas serta desain produk yang variatif terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini didukung oleh nilai koefisien determinasi yang mengindikasikan bahwa lebih dari empat puluh persen variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara simultan, sedangkan uji parsial mengungkapkan bahwa baik loyalitas komunitas maupun desain produk yang variatif memberikan pengaruh signifikan secara individual terhadap peningkatan penjualan brand Sekut. Namun, uji normalitas menunjukkan bahwa data dari ketiga variabel tidak berdistribusi normal, sehingga disarankan untuk mempertimbangkan transformasi data atau pendekatan statistik non-parametrik dalam penelitian selanjutnya.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas komunitas dan desain produk yang variatif memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan brand Sekut di Shopee. Strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan komunitas dan inovasi dalam desain produk terbukti efektif dan dapat menjadi pertimbangan utama dalam pengembangan bisnis berbasis e-commerce, khususnya dalam industri fashion yang sangat kompetitif.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Eliya Putri Aprilia, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 50-61. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.709>
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2010.035289>
- Ong, C. F., & Lye, C. T. (2021). Brand loyalty in online brand communities in Malaysia: A Uses and Gratifications perspective. *Issues and Perspectives in Business and Social Sciences*, 1(1), 2-21. <https://doi.org/10.33093/ipbss.2021.1.2>
- Rimiyati, H., & Rahmadhani, M. F. (2024). The Influence Of Customer Value, Experiential Marketing On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(12), 08-17. <https://doi.org/10.9790/487X-2612030817>
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222-233. <https://doi.org/10.1108/08876040510605253>
- Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelena, B. W. bin Y. (2022). Purchase intention in the fashion industry on local and international E-commerce in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.aa4>