

Pengaruh Nilai Informasi dan Sosial pada Co-Consumption dan Co-Production antar Anggota Kaskus: Perspektif Modal Sosial

Badri Munir Sukoco, Mohamad Lambang Aditya
Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Airlangga

Abstrak

Peningkatan nilai guna dan inovasi pada produk dapat melibatkan konsumen melalui co-consumption dan co-production, terutama di dalam komunitas virtual. Peneliti berargumen bahwa nilai informasi dan nilai sosial yang dipersepsikan oleh anggota komunitas Kaskus berkontribusi pada co-consumption dan co-production, dan pengaruhnya akan menguat bila anggota mempunyai keterlibatan tinggi pada produk. Sedangkan persepsi nilai informasi dan sosial tersebut dibentuk oleh modal sosial yang terdapat dalam komunitas virtual, yakni timbal balik, kesukarelaan, dan kepercayaan sosial. Peneliti menguji hipotesa yang diajukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 204 anggota komunitas Kaskus yang terafiliasi dengan 6 merk yang berbeda di dua kategori produk, yakni handphone dan snack. Hasil analisa menunjukkan bahwa modal sosial berpengaruh secara positif pada nilai informasi dan nilai sosial yang dipersepsikan oleh anggota Kaskus. Nilai sosial berpengaruh secara positif terhadap co-consumption dan co-production, namun nilai informasi yang dipersepsikan anggota berpengaruh negatif terhadap co-production. Adapun efek moderasi keterlibatan konsumen pada produk hanya terbukti pada hubungan antara nilai sosial dengan co-production. Implikasi manajerial dan kontribusi akademis dibahas lebih lanjut pada bagian akhir dari tulisan ini.

Kata kunci: co-consumption, co-production, modal sosial, nilai informasi, nilai sosial, keterlibatan konsumen terhadap produk, komunitas virtual.

Abstract

Consumers co-create values through co-consumption (with other consumers) and co-production (with producers). This study argues that members' perceptions on informational and social values contribute to co-creation, which is stronger when they have greater product involvement. Further arguments indicate that members' perceptions on informational and social values are determined by social capital inside the community. The developed hypotheses are tested on 204 Kaskus community members who are affiliated with 6 different brands on two product categories, mobile phone and snack. The results indicate that social capital positively influences members' perception on informational and social values. Social value influence co-consumption and co-production, while informational value mainly influence co-production. The moderating effect of product involvement exists on the influence of social value on co-production.

Keywords: co-consumption, co-production, social capital, informational value, social value, product involvement, virtual community

1. Pendahuluan

Seorang individu biasanya mempunyai keterbatasan pengetahuan dan keahlian dalam berinovasi, apalagi ketika perkembangan pengetahuan maupun kebutuhan konsumen sangat kompleks dan dinamis (Dahlander dan Frederiksen, 2011). Hal tersebut juga berlaku bagi produsen, dimana penciptaan bersama (*co-creation*) dengan konsumen merupakan solusi terkini atas kekurangmampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun inovasi yang diinginkan oleh konsumen (Vargo dan Lusch, 2004). Hal inilah yang menjadikan perkembangan kolaborasi inovatif antar pengguna suatu produk (*co-consumption*) maupun pengguna dengan produsen (*co-production*) banyak ditemui di dalam internet, terutama pada komunitas virtual (Faraj, Jarvenpaa, dan Majchrzak, 2011). Komunitas virtual merupakan komunitas yang terbuka, terdiri atas anggota yang terpisah dan tidak memerlukan identifikasi, namun mempunyai kepentingan yang sama guna memenuhi kepentingan individual dan komunitas (Sproull dan Arriaga, 2007).

Kolaborasi inovatif tersebut didefinisikan sebagai aktifitas berbagi, men-transfer, mengumpulkan, men-transformasikan, dan menciptakan secara bersama (Faraj dkk., 2011; hal. 1) dengan pengguna lain maupun dengan produsen. Keberlangsungan hidup sebuah komunitas virtual tergantung pada tingkat kolaborasi yang ada diantara anggotanya, sehingga dapat bermanfaat pada anggotanya secara individual (misalnya pada komunitas Linux – Bagozzi dan Dholakia, 2006; Apple Newton – Muniz dan Schau, 2005) maupun kepada produsen (misalnya pada komunitas Nike – Fuller, Jaweck, dan Muhlbacher, 2007; iPhone – Wu dan Sukoco, 2010).

Fenomena kolaborasi inovatif di dalam komunitas virtual telah diteliti menggunakan beragam perspektif. Misalnya Bagozzi dan Dholakia (2006) menggunakan perspektif *social identity* dan menemukan bahwa identifikasi secara kognitif, evaluatif, dan afektif dalam komunitas Linux mendorong anggota untuk berbagi pengetahuan dan berinovasi di dalamnya. Perspektif yang sama juga digunakan oleh Brown, Kozinets, dan Sherry (2003) pada komunitas VW Beetle maupun Muniz dan Schau (2005) pada komunitas Apple Newton.

Adapun Wu dan Sukoco (2010) menggunakan perspektif MOA (*motivation-opportunity-ability*) menunjukkan bahwa motif untuk berprestasi mendorong anggota komunitas iPhone untuk secara aktif berbagi pengetahuan dan berkolaborasi dengan anggota lainnya. Sedangkan Hsu, Ju, Yen dan Chang (2007) menggunakan perspektif *social cognitive* menemukan bahwa gabungan pengaruh lingkungan dan motif anggota komunitas menjelaskan tingkat kolaborasi inovatif yang dimiliki oleh komunitas virtual dari berbagai macam profesi.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan perspektif modal sosial (*social capital* – Coleman, 1988; Putnam, 1995) dengan menginvestigasi sumberdaya yang tidak terlihat (*intangible*) yang menyatukan anggota komunitas melalui kepentingan bersama dan arti dari barang milik publik, yakni pengetahuan (Etzioni, 1996) yang dimiliki oleh anggota komunitas secara bersama (Nahapiet dan Ghoshal, 1998).

Perspektif ini tepat untuk digunakan dalam menginvestigasi bagaimana modal sosial yang dimiliki oleh sebuah komunitas virtual berpengaruh terhadap persepsi anggota akan nilai informasi dan nilai sosial yang ditawarkan oleh sebuah komunitas. Berdasarkan konsep yang dikembangkan Mathwick, Wietz, dan Ruyter (2008), penelitian ini lebih lanjut mengembangkan argumentasi bahwa nilai informasi dan nilai sosial akan mendorong anggota untuk melakukan kolaborasi inovatif di dalam sebuah komunitas virtual.

Meskipun kolaborasi inovatif terdapat pada komunitas virtual, namun intensitasnya cukup bervariasi tergantung pada seberapa kompleks permasalahan maupun solusi yang ditawarkan dalam sebuah komunitas. Penelitian ini setuju dengan pendapat Cova dan Pace (2006) bahwa komunitas virtual terbentuk pada konsumen produk yang memiliki kompleksitas tinggi, misalnya Apple Newton atau Linux, maupun produk yang kompleksitasnya rendah, misalnya Nutella.

Dengan spesifikasi produk yang kompleks, keterlibatan kognitif seseorang relatif tinggi guna memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan penggunaan produk; sedangkan produk dengan kompleksitas rendah hanya melibatkan kognitif anggota komunitas secara terbatas, yang mengakibatkan kolaborasi inovatif juga terbatas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan konsep keterlibatan konsumen pada produk (*product involvement* – Zaichkowsky, 1985) sebagai moderator pada pengaruh nilai informasi dan sosial terhadap kolaborasi inovatif yang dilakukan oleh anggota komunitas virtual.

Salah satu dari komunitas virtual di Indonesia adalah Kaskus yang merupakan komunitas virtual terbesar di Indonesia. Didirikan pada 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan, saat ini Kaskus dikelola PT. Darta Media Indonesia (<http://www.kaskus.us>). Dengan usianya yang telah mencapai 11 tahun Kaskus telah berkembang pesat dari ketika didirikan pertama kali.

Pada saat tulisan ini dibuat, Kaskus telah memiliki lebih dari 3.046.435 anggota yang biasa disebut Kaskuser dan menghasilkan 362.661.605 posting ke dalam komunitas. Sebagai komunitas virtual terbesar di Indonesia, Alexa.com menempatkan Kaskus pada peringkat keenam untuk website dengan lalu-lintas terpadat di Indonesia dan ke-239 untuk peringkat dunia.

Dengan jumlah posting dan anggota yang begitu besar menunjukkan bahwa Kaskus memiliki nilai informasi dan nilai sosial yang sangat besar. Untuk *co-consumption*, antar Kaskuser saling memberikan informasi tentang suatu produk, memberikan bantuan mengenai masalah-masalah pada produk tertentu. Misalnya pada pengguna ponsel Blackberry, antar Kaskuser pengguna Blackberry saling memberikan informasi tentang produk BlackBerry terbaru, harga, kelemahan dan kelebihan, bagaimana memanfaatkan fitur-fitur Blackberry, cara memperbaiki, perangkat lunak terbaru, dan bahkan operator-operator penyedia layanan Blackberry terbaik.

Sedangkan dalam *co-production*, Kaskuser tak segan-segan mengkritik produk tertentu dengan tajam, memberikan pendapat untuk kemajuan produk yang digunakan, mengajukan komplain, bahkan merancang desain produk-produk tertentu. Misalnya pada Kaskuser pengguna sepeda motor merek Honda, Kaskuser memberikan opini-opini mereka tentang salah satu produk Honda terbaru yaitu Honda new CBR 150 tahun 2011, mulai dari harga yang dinilai terlalu mahal, ukuran velg yang terlalu kecil, bahkan memberikan komplain mengenai tenaga yang dihasilkan mesin new CBR 150 yang dinilai masih terlalu biasa untuk motor dengan harga di atas 40 juta (<http://www.kaskus.us/showthread.phpfit=9495057>).

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesa

2.1. Modal Sosial

Modal sosial timbul dan berkembang dalam jaringan sebuah komunitas yang diwarnai oleh norma kesukarelaan (*voluntarism* - Gamm dan Putnam, 1999), timbal balik (*reciprocity*, Coleman, 1988; Paxton, 1999), dan kepercayaan sosial (*social trust* - Putnam, 1995). Dalam konteks komunitas, bilamana modal sosial terakumulasi, pengetahuan yang dimiliki komunitas akan meningkat melalui efisiensi transfer pengetahuan atau informasi antar anggota - manfaat instrumental (Adler dan Kwon, 2002).

Modal sosial juga menimbulkan manfaat ekspresif berupa dukungan sosial antar anggota (Glaeser, 2001). Pendapat tersebut (Adler dan Kwon, 2002) diadopsi dalam penelitian ini dengan mendefinisikan modal sosial sebagai "sumberdaya yang tak berwujud (*intangible*) dimana manfaat instrumental dan ekspresif mengalir, baik di tingkat individu maupun di tingkat komunitas, terdapat di dalamnya dan terakumulasi melalui struktur sosial yang spesifik dan dikelola melalui norma kesukarelaan, timbal balik, dan kepercayaan sosial" (Mathwick dkk., 2008, hal. 834).

Komunitas virtual, layaknya Kaskus, memungkinkan anggotanya untuk berinteraksi dengan orang asing yang jarang atau bahkan belum pernah secara fisik bertemu (Sproull dan Arriaga, 2007). Anggota mempunyai kebebasan untuk datang dan pergi dengan hambatan yang sedikit dan sanksi sosial yang rendah (Balasubramanian dan Mahajan, 2001).

Meskipun beberapa peneliti mengkhawatirkan bahwa banyaknya orang asing yang datang dan berpartisipasi dalam komunitas akan membahayakan sejarah yang dimiliki bersama oleh anggota yang ada (Nahapiet dan Ghoshal, 1998; Wasko dan Faraj, 2005), namun penelitian ini setuju dengan pendapat dari Mathwick dkk. (2008) bahwa kebebasan untuk datang dan pergi justru akan menimbulkan budaya kesukarelaan.

Dengan kebebasan berperilaku tersebut akan menimbulkan budaya sosial yang spontan (Fukuyama, 1995) dan menimbulkan keterikatan yang proaktif dari anggota sehingga modal sosial akan tercipta secara efektif (Putnam, 1993). Sejak munculnya internet, semangat kolaborasi, kerjasama dan kesediaan untuk berbagi sumberdaya kepada orang lain (terutama informasi dan pengetahuan) sangat mengemuka (Rheingold, 1993). Semangat berbagi yang dijunjung tinggi menimbulkan norma timbal balik yang berlaku secara umum di sebuah komunitas virtual (misalnya: Rheingold, 1993; Wasko dan Faraj, 2000).

Menurut Gouldner (1960; hal. 168), dengan "*mutuality gratification*" atau saling berbagi mengakibatkan anggota komunitas virtual akan secara suka rela berbagi pengetahuan maupun informasi yang dimiliki ke anggota yang lain dengan harapan akan mendapatkan perlakuan yang sama bilamana dia membutuhkan pengetahuan dan informasi dari anggota lainnya di masa yang akan datang (Onyx dan Bullen, 2000). Dalam komunitas virtual, pembayaran kembali merupakan kewajiban tidak tertulis di dalam komunitas virtual (Muniz dan O'Guinn, 2001) dan menciptakan sistem sosial yang efektif tanpa adanya peraturan formal yang ditetapkan (Coleman, 1988).

Norma ketiga adalah kepercayaan sosial yang dipengaruhi oleh keberadaan norma timbal balik (Newton, 1997). Kepercayaan sosial atau kepercayaan terhadap kelompok (*in-group trust*) dihasilkan dari kerjasama dan interaksi berulang yang dilakukan seseorang dengan anggota lainnya yang dia kenal (Stolle, 2001). Kepercayaan sosial akan ditunjukkan oleh anggota melalui "kesediaan untuk mengambil resiko, bertindak guna mendukung anggota lain, atau tidak akan bermaksud untuk menyakiti lainnya" (Onyx dan Bullen, 2000, hal. 24).

Dengan kepercayaan sosial yang tinggi, seorang anggota akan mengambil resiko disertai ketidakpastian yang tinggi guna mengambil saran atau masukan dari orang asing yang tidak pernah bertemu muka (Reichheld dan Scheffer, 2000). Bilamana interaksi sebelumnya menimbulkan kesan yang positif (Wasko dan Faraj, 2005), kepercayaan sosial akan meningkat yang akan memfasilitasi kerjasama dengan anggota lainnya tanpa khawatir disakiti atau ditipu (Hardin, 2001). Hasilnya adalah modal sosial akan meningkat bilamana kepercayaan sosial terhadap anggota lainnya di komunitas virtual ada.

2.2. Nilai Informasi dan Sosial

Sesuai dengan yang diilustrasikan sejak awal bahwa informasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu terbatas, maka pencariannya di dalam sebuah komunitas merupakan salah satu motif dasar manusia berpartisipasi di dalam komunitas virtual (misalnya Adler dan Kwon, 2002; Wu dan Sukoco, 2010). Nilai informasi merupakan persepsi informasi yang dihasilkan dari proses berbagi pengetahuan yang diharapkan oleh seorang individu dalam berpartisipasi di sebuah komunitas virtual (Muniz dan Schau, 2005). Interaksi sosial yang terdapat dalam sebuah komunitas virtual menciptakan pengalaman yang dapat dipercaya, dimana anggota komunitas menjadi terbiasa terlibat dalam proses pemecahan masalah yang dimiliki oleh anggota lain (Wasko dan Faraj, 2005).

Iklim tersebut memfasilitasi kolaborasi dan memungkinkan penciptaan sumberdaya informasi dan pengetahuan yang tidak mungkin tersedia atau terlalu mahal untuk diproduksi dalam organisasi formal (Nahapiet dan Ghoshal, 1998).

Sejalan dengan independensi dan kredibilitas yang ditawarkan dalam memberikan masukan (Brown dan Reingen, 1987), solusi yang dihasilkan oleh komunitas virtual menjadi lebih bernilai dibandingkan "penjumlahan dari pengetahuan yang dimiliki oleh sekumpulan orang" (Nahapiet dan Ghoshal, 1998, hal. 248). Dapat disimpulkan ketika modal sosial terdapat dalam sebuah komunitas, maka kontribusi informasi dan pengetahuan yang bertanggungjawab dan relevan pada pemecahan masalah yang dihadapi anggota komunitas akan meningkat. Dengan kata lain, modal sosial yang tinggi menjadikan anggota komunitas mempunyai persepsi nilai informasi yang ditawarkan komunitas juga tinggi.

Mengonsumsi informasi dan pengetahuan yang telah menjadi milik bersama, meskipun yang bersangkutan tidak pernah berkontribusi memungkinkan anggota untuk oportunistik, namun modal sosial yang tinggi akan mencegah tendensi tersebut (Wasko dan Faraj, 2005). Hal inilah yang menjadikan anggota yang awalnya bermotif mencari informasi dan pengetahuan menjadi berbagi dengan yang lain, berinvestasi secara sosial kepada yang lain dan menerima yang lebih dari yang diterima, sehingga berinvestasi lagi lebih banyak dengan berbagi lebih banyak lagi (Clark dan Mills, 1993). Meskipun awalnya komunitas virtual dikembangkan bukan untuk saling mendukung secara sosial, namun pada akhirnya mereka menjadi seperti itu (Wellman dan Gulia, 1999).

Dukungan sosial inilah yang menjadi harapan bagi anggota komunitas untuk selalu beraktifitas di dalam komunitas virtual, karena mereka bisa mengharapkan "sahabat online"-nya akan memberikan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi (Gamm dan Putnam, 1999; Paxton, 1999). Seiring berjalannya waktu, persepsi akan nilai sosial yang ditawarkan oleh komunitas virtual menjadi daya tarik bagi anggota untuk berinteraksi dan berbagi dengan anggota lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesa berikut diajukan:

H₁: Modal sosial berpengaruh secara positif terhadap (a) nilai informasi dan (b) nilai sosial yang dipersepsikan oleh anggota Kaskus.

2.3. Co-Production dan Co-Consumption

Komunitas virtual dipenuhi dengan banyak kegiatan yang berkaitan dengan berbagi pengetahuan dan informasi. Berbagi pengetahuan merupakan perilaku dari anggota komunitas virtual yang membagikan pengetahuan dan informasi yang dimilikinya kepada anggota lainnya.

Berdasarkan pendapat Vargo dan Lusch (2004), aktifitas berbagi pengetahuan tersebut merupakan sarana bagi produsen untuk melakukan proses penciptaan bersama dengan konsumennya (*co-creation*) yang dapat digolongkan menjadi dua, yakni *co-consumption* dan *co-production* (Wu dan Sukoco, 2010). *Co-consumption* terjadi ketika anggota komunitas mendistribusikan pengetahuan atau informasi yang dimilikinya kepada anggota lainnya di komunitas virtual (Ryu et al., 2003), sedangkan *co-production* terjadi ketika anggota komunitas mendistribusikan pengetahuan atau informasi yang dimilikinya kepada produsen guna meningkatkan kegunaan atau kualitas produk yang dikonsumsi (Brown dkk., 2003; Fuller dkk., 2007).

Pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai informasi dan nilai sosial mendorong seseorang untuk selalu berbagi dan bertukar informasi dengan anggota lainnya. Sumberdaya informasi dan sosial yang dimiliki sebuah komunitas virtual akan memberikan media bagi anggota komunitas untuk saling

bertukar informasi dan pengetahuan dalam memecahkan problem yang dihadapi (*co-consumption*) maupun berbagi solusi inovatif dengan produsen (*co-production*) dan meningkatkan nilai dari produkyang dihasilkan.

Misalnya nilai informasi dan nilai sosial yang mendorong anggota komunitas Apple Newton untuk saling berbagi informasi dan pengetahuan dalam mengoptimalkan penggunaan PDA mereka yang dihentikan produksinya oleh Apple sejak tahun 1998 (Muniz dan Schau, 2005) atau bagaimana memperkaya resep baru untuk mengonsumsi Nutella oleh *Nutella community* (Cova dan Pace, 2006). *Co-production* juga terjadi ketika nilai informasi dan nilai sosial yang terdapat dalam komunitas Niketalk menjadikan anggota dengan sukarela mengembangkan desain sepatu yang kreatif dan inovatif (Fuller dkk., 2007) maupun waktu dan pikiran yang dikorbankan oleh pecinta VW Beetle guna memberikan masukan yang berguna sebelum New Beetle resmi diluncurkan (Brown dkk., 2003). Maka,

H₂: Nilai informasi berpengaruh secara positif terhadap aktifitas anggota Kaskus yang berkaitan dengan (a) co-production dan (b) co-consumption.

H₃: Nilai sosial berpengaruh secara positif terhadap aktifitas anggota Kaskus yang berkaitan dengan (a) co-production dan (b) co-consumption.

2.4. Keterlibatan Konsumen pada Produk

Keterlibatan (*involvement*) konsumen menjadikannya selalu melakukan pencarian, memproses informasi, dan melakukan pengambilan keputusan berdasarkan tingkat keterlibatannya. Zaichkowsky (1985) membedakan keterlibatan konsumen menjadi tiga hal, yakni keterlibatan pada produk, iklan, dan pembelian. Penelitian ini memfokuskan pada keterlibatan konsumen pada produk (*product involvement*) yang didefinisikan sebagai persepsi yang relevan dari sebuah produk berdasarkan kebutuhan, kepentingan, dan nilai yang melekat pada konsumen. Menurut Mittal (1989), konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi pada produk cenderung melakukan pencarian informasi yang lebih detail dan dari sumber yang berbeda-beda, khususnya bila berkaitan dengan produk yang berkategori *utilitarian*. Sebaliknya, konsumen cenderung membatasi pencarian informasi yang berkaitan dengan produk yang mana mereka memiliki keterlibatan rendah.

Hal ini juga konsisten dengan pendapat dari Petty dan Cacioppo (1983) berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi pada produk meningkatkan motivasi untuk memproses pesan yang diterima secara kognitif, dengan tingkat kedalaman dan keluasan yang tinggi dibandingkan produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah. Konsekuensinya, pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk yang memiliki keterlibatan tinggi jauh lebih banyak dibandingkan dengan pengetahuan mereka tentang produk yang keterlibatannya rendah (Park dan Moon, 2003).

Tentunya, simpanan informasi dan pengetahuan anggota komunitas virtual lebih besar bila mereka mempunyai keterlibatan tinggi pada produk. Hal inilah yang mendorong mereka untuk melakukan kolaborasi inovatif lebih intens di dalam komunitas. Nilai informasi dan nilai sosial yang mereka persepsikan pada komunitas virtual menjadikan mereka mampu untuk berbagi dan bertukar informasi dan pengetahuan dengan anggota lainnya (*co-consumption*) maupun berbagi solusi yang inovatif pada produsen (*co-consumption*), dan kemampuan ini akan semakin meningkat bila mereka mempunyai keterlibatan produk yang tinggi dibandingkan yang rendah.

Maka,

H_1 : Pengaruh positif nilai informasi terhadap (a) co-production dan (b) co-consumption akan semakin menguat bilamana tingkat keterlibatan anggota Kaskus terhadap produk tinggi dibandingkan rendah. H_2 : Pengaruh positif nilai sosial terhadap (a) co-production dan (b) co-consumption akan semakin menguat bilamana tingkat keterlibatan anggota Kaskus terhadap produk tinggi dibandingkan rendah.

3. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan 2 item yang dikembangkan oleh Coleman (1988) dan Paxton (1999) guna mengukur faktor timbal balik pada modal sosial. Untuk faktor kesukarelaan diukur melalui 3 item yang dikembangkan dari penelitian Gamm dan Putnam (1999), sedangkan faktor kepercayaan sosial diukur menggunakan item yang dikembangkan oleh Putnam (1995). Semua item tersebut juga digunakan oleh Mathwick dkk. (2008) dalam mengukur modal sosial dan diukur menggunakan 7 skala Likert. Untuk mengukur nilai informasi dan nilai sosial yang dipersepsikan oleh anggota komunitas Kaskus, peneliti menggunakan item yang dikembangkan oleh Mathwick dan Klebba (2003) yang juga digunakan oleh Mathwick dkk. (2008) dan diukur menggunakan 6 skala Likert.

Sedangkan guna mengukur co-production dan co-consumption, peneliti menggunakan item yang dikembangkan dan digunakan oleh Wu dan Sukoco (2010) dengan menggunakan 5 skala Likert. Penggunaan skala yang berbeda (yaitu 5, 6, dan 7 skala Likert) dilakukan sebagai salah satu cara untuk mengurangi efek self-generated validity (Feldman dan Lynch, 1988) berdasarkan saran dari Podsakoff, MacKenzie, Lee, dan Podsakoff (2003). Penelitian ini juga melakukan balancing order, yakni mengurutkan pertanyaan tidak secara berurutan (misalnya, co-consumption dan co-production diletakkan di awal, diikuti oleh modal sosial, kemudian nilai informasi dan sosial).

Peneliti mendistribusikan kuesioner kepada anggota komunitas Kaskus yang menjadi follower untuk thread yang berkaitan dengan brand tertentu. Sebelum memutuskan brand pada kategori produk yang mana yang akan dijadikan responden, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner yang menanyakan tentang keterlibatan konsumen pada produk menggunakan 4 item yang dikembangkan oleh Beatty dan Talpade (1994). Dari 30 responden, terlihat bahwasanya responden memiliki keterlibatan tinggi pada produk handphone, sedangkan produk snack mempunyai nilai keterlibatan terendah.

Kemudian peneliti memilih 3 brand untuk masing-masing kategori dari Top Brand 2010 yang didapatkan dari majalah SWA edisi tahun 2011 (HP: Blackberry, Nokia, dan Sony-Ericsson, Snack: Chiki, Chitato, dan Taro). Setelah itu, peneliti menyeleksi thread didalam Kaskus yang berkaitan dengan keenam brand tersebut. Setelah mendapatkan izin dari administrator untuk masing-masing komunitas, peneliti mendistribusikan kuesioner secara online yang dilaksanakan antara Mei dan Juni 2011. Terdapat 204 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, dimana masing-masing brand mendapatkan respon dari 34 anggota, dengan komposisi laki-laki yang lebih dominan (80,40%). Usia responden terbanyak pada rentang usia 20-25 tahun (43,60%), diikuti responden yang kurang dari 20 tahun (36,80%), sisanya merupakan responden diatas 25 tahun. Sebagian besar responden telah bergabung di Kaskus antara 1 hingga 3 tahun (44,10%), adapun responden yang kurang dari 1 tahun sebesar 38,20%, sisanya lebih dari 3 tahun.

Untuk kejangkatan, sebagian besar responden mempunyai pangkat Kaskus addict (telah memposting antara 1.000 hingga 3.999; 31,90%), diikuti Kaskuser (memposting antara 100-499; 30,9%), sisanya terbagi rata antara newbie, aktifis, holic, maniac, hingga yang berstatus made in Kaskus (memposting lebih dari 50.000). Tujuh puluh sembilan persen mengakses Kaskus setiap hari, dengan prosentase yang sama mempunyai motif untuk menambah pengetahuan dengan beraktifitas di Kaskus. Lebih dari 80% responden berasal dari Jawa, diikuti Sumatera (6,40%) dan pulau-pulau besar lainnya sebesar 7%. Sebanyak 67,20% hanya menjadi anggota Kaskus, dan sisanya juga menjadi anggota komunitas virtual selain Kaskus.

4. Analisa

Peneliti menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan menemukan bahwa hampir semua factor loading dan korelasi mempunyai nilai lebih tinggi dari 0,600, dan setiap dimensi atau faktor yang digunakan mempunyai eigen-value lebih dari 1. Sedangkan semua nilai Cronbach's α mempunyai nilai lebih dari 0,700 (Tabel 1). Hasil lebih lanjut juga menunjukkan bahwa model yang digunakan mempunyai tingkat kesesuaian yang tinggi dengan data, dan goodness-of-fit sebagai berikut: χ^2 (df) = 253,523 (125), CFI (RMSEA) = 0,933 (0,071)

Tabel 1. Analisa Validitas dan Reliabilitas

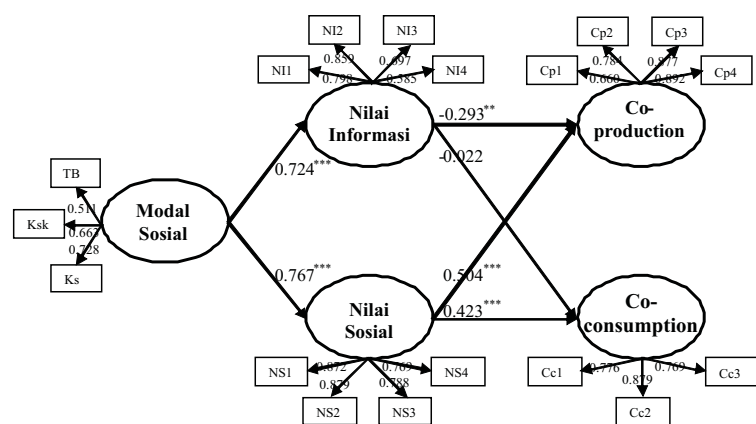
Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Eigen-value	% of Variance	Item-total correlation	Cronbach Alpha
Modal Sosial						
Timbal Balik (Coleman, 1988; Paxton, 1999; Mathwick dkk., 2008)						
TB1	Ketika saya menerima bantuan, saya merasa harus mengembalikannya dan membantu anggota yang lain	0.848	1.438	81.918	0.438	0.604
TB2	Anggota seharusnya memberikan dukungan ketika anggota komunitas sedang membutuhkan	0.848			0.438	
Kesukarelaan (Gamm dan Putnam, 1999; Mathwick dkk., 2008)						
Ksk1	Saya membantu sesama anggota Kaskus us dalam mencari solusi untuk masalah mereka	0.881	2.237	74.582	0.712	0.828
Ksk2	Saya bersedia untuk bekerja sama dengan anggota lain guna meningkatkan pengalaman menjadi Kaskuser	0.898			0.742	
Ksk3	Saya mengikuti perkembangan teknis terbaru dalam rangka memberikan kontribusi yang berguna untuk Kaskuser	0.810			0.607	
Kepercayaan Sosial (Putnam, 1995; Mathwick dkk., 2008)						
Ks1	Saya percaya kontributor Kaskus.us mengetahui hal-hal yang saya tidak tahu	0.831	2.176	72.517	0.627	0.810
Ks2	Saya akan meletakkan sebuah keputusan penting pada saran yang saya terima dari kontributor forum Kaskus.us	0.843			0.646	
Ks3	Kontributor pada forum Kaskus.us memiliki integritas yang tinggi	0.880			0.707	
Nilai Informasi (Mathwick dan Klebba, 2003; Mathwick dkk., 2008)						
NI1	Saya merasa bahwa informasi forum Kaskus.us akan bernilai	0.833	2.599	64.980	0.654	0.811
NI2	Saya berpendapat forum Kaskus.us sebagai sumber informasi	0.885			0.756	
NI3	Ada nilai unik dalam forum Kaskus.us	0.801			0.627	
NI4	Saya akan menggunakan informasi yang terdapat pada forum Kaskus.us tentang produk X yang saya gunakan	0.694			0.508	
Nilai Sosial (Mathwick dan Klebba, 2003; Mathwick dkk., 2008)						
NS1	Saya merasa para anggota forum Kaskus.us sebagai keluarga besar saya	0.898	3.061	76.529	0.805	0.897
NS2	Berpartisipasi di forum Kaskus.us menyediakan sumber penting persahabatan bagi saya	0.901			0.811	
NS3	Forum Kaskus.us menyediakan wadah untuk menyuarakan ide-ide saya	0.857			0.747	
NS4	Saya mengandalkan dukungan pribadi yang saya dapatkan dari anggota dalam forum Kaskus.us	0.842			0.725	
Berbagi Informasi						
Co-production (Auh dkk., 2007; Brown dkk., 2003; Fuller dkk., 2007; Wu dan Sukoco, 2010)						
Cop1	Saya sering memposting knbk saya tentang produk X	0.791	2.952	73.796	0.648	0.881
Cop2	Saya biasanya menghabiskan banyak waktu untuk me-review produk X baru dan mempostingnya di thread	0.876			0.768	
Cop3	Setiap kali saya tahu bagaimana menangani masalah yang dihadapi produk X tertentu, saya menyarankan perusahaan untuk menyelesaikannya	0.879			0.774	
Cop4	Saya melakukan hal untuk membuat pengembangan dan inovasi perusahaan produk X menjadi lebih mudah	0.887			0.786	
Co-consumption (Davenport and Prusak, 1998; Ridings dkk., 2002; Hsu dkk., 2007; Wu dan Sukoco, 2010)						
Coc1	Ketika berpartisipasi dalam Kaskus online, saya biasanya aktif berbagi pengetahuan dengan yang lain	0.856	2.191	73.028	0.666	0.812
Coc2	Ketika membahas isu yang kompleks, saya biasanya terlibat dalam interaksi tingkat lanjut dengan anggota lain	0.837			0.639	
Coc3	Saya biasanya melibatkan diri dalam diskusi dengan anggota lain tentang topik yang umum daripada yang spesifik	0.870			0.690	

Untuk menguji discriminant validity, peneliti menggunakan 2 langkah. Pertama, menggunakan uji Harman's one-factor test dengan menempatkan semua item pertanyaan dalam principal component factor analysis (Podsakoff dan Organ, 1988) Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada satu faktor yang mendominasi (terdapat 6 faktor yang dihasilkan dengan 70,679% adalah total variance, dan faktor pertama mempunyai 23,117% variance).

Kedua, uji perbedaan χ^2 dilakukan untuk masing-masing pasangan dari faktor yang ada, dan semuanya menunjukkan bahwa masing-masing faktor memang berbeda secara signifikan, yang lebih lanjut menunjukkan bahwa masing-masing faktor tidaklah collinear (Anderson dan Gerbing, 1988), sehingga discriminant validity diantara masing-masing konstruk penelitian telah dikonfirmasi. Matriks korelasi juga menunjukkan bahwa hipotesa yang diajukan memang tervalidasi (Tabel 2).

Peneliti menggunakan structural equation model (SEM) guna menguji hipotesa yang diajukan, dan menghasilkan χ^2 (df) sebesar 310,928 (129) dengan CFI (RMSEA) sebesar 0,906 (0,083). Guna mengetes apakah model yang diajukan mempunyai nilai fit yang lebih bagus dibanding rival, maka perbandingan indeks fit dilakukan (Bagozzi dan Yi, 1988). Model rival yang pertama menyatakan bahwa modal sosial, nilai informasi, dan nilai sosial berpengaruh secara langsung terhadap co-production dan co-consumption, dan hasilnya menunjukkan bahwa χ^2 (df) = 416,733 (129), CFI (RMSEA) = 0,851 (0,105).

Model rival kedua menunjukkan bahwa selain dimediasi oleh nilai informasi dan nilai sosial, modal sosial juga berpengaruh langsung terhadap co-production dan co-consumption, dan hasilnya menunjukkan bahwa χ^2 (df) = 356,620 (127), CFI (RMSEA) = 0,893 (0,091). Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang diajukan lebih baik indeks fit-nya dibandingkan dengan kedua model rival.



Gambar 1. Model yang dikembangkan

Catatan: - χ^2 (df) = 310,928 (129), CFI (RMSEA) = 0,906 (0,083)
 * menunjukkan $p < 0,05$, ** menunjukkan $p < 0,01$, *** menunjukkan $p < 0,001$

Tabel 2. Deskriptif dan Matriks Korelasi

Variable	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Gender	1,22	0,40	1,00																						
Usia 20-29 tahun	0,44	0,50	0,19	1,00																					
Usia > 29 tahun	0,23	0,42	-0,15	-0,43	1,00																				
Blackberry	0,17	0,37	-0,02	-0,08	0,08	1,00																			
Chiki	0,17	0,37	-0,02	0,08	-0,02	-0,20	1,00																		
Chicab	0,17	0,37	0,11	0,18	-0,08	-0,20	-0,20	1,00																	
Taro	0,17	0,37	0,08	-0,02	-0,02	-0,20	-0,20	-0,20	1,00																
Bony-Eksson	0,17	0,37	-0,08	-0,10	0,04	-0,20	-0,20	-0,20	-0,20	1,00															
Partisipasi 1-3 tahun	0,44	0,50	0,11	0,09	-0,04	0,08	-0,08	-0,11	0,02	0,10	1,00														
Partisipasi > 3 tahun	0,18	0,39	-0,07	0,08	0,18	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	-0,42	1,00													
Posting 100-4000	0,02	0,47	0,00	-0,12	-0,02	0,00	-0,03	0,00	-0,08	0,00	-0,02	0,00	1,00												
Posting > 4000	0,07	0,38	0,08	0,03	-0,04	-0,02	0,07	-0,02	0,04	-0,02	-0,01	0,12	-0,18	1,00											
Interaksi	1,21	0,41	-0,13	-0,08	0,08	-0,07	0,10	-0,07	-0,07	-0,11	-0,01	0,04	-0,09	0,00	1,00										
Modipengertian	0,76	0,42	-0,07	0,00	-0,02	-0,19	0,00	0,00	0,06	-0,00	-0,02	-0,07	-0,04	0,01	0,08	1,00									
Modirama	0,16	0,37	0,08	-0,04	0,08	0,19	0,02	0,02	-0,08	-0,08	-0,02	0,14	0,07	-0,07	-0,08	-0,79	1,00								
Keterlibatan proses	0,00	0,00	-0,12	-0,18	0,08	0,48	-0,48	-0,48	0,48	0,12	-0,08	0,08	-0,11	0,00	-0,08	0,02	0,00	1,00							
Timbal balik	0,03	0,08	-0,08	0,08	0,01	-0,01	-0,08	0,01	0,02	-0,01	0,13	-0,11	-0,07	-0,02	-0,08	-0,01	-0,04	0,02	1,00						
KesukSES	0,48	1,11	-0,08	0,00	0,10	-0,02	-0,08	0,00	0,00	-0,04	0,13	-0,08	-0,08	0,01	-0,14	-0,13	0,13	0,04	0,47	1,00					
Keterlibatan sosial	0,28	1,19	0,03	0,02	0,01	0,08	0,02	-0,08	0,03	-0,11	0,23	-0,07	0,08	-0,07	0,00	-0,14	0,14	0,01	0,38	0,47	1,00				
Nilai informasi	0,11	0,00	0,00	0,04	0,02	-0,02	-0,01	0,08	0,02	-0,08	0,17	-0,09	0,08	0,02	-0,07	-0,10	0,08	-0,07	0,36	0,37	0,88	1,00			
Nilai sosial	0,39	1,07	-0,03	0,11	-0,04	-0,12	-0,02	0,07	0,00	0,00	0,07	-0,03	-0,02	-0,08	0,02	-0,03	0,01	-0,04	0,29	0,81	0,80	0,83	1,00		
Co-production	2,42	0,98	-0,14	0,18	-0,08	-0,01	-0,08	-0,07	-0,08	0,18	0,10	0,00	-0,02	-0,01	0,08	-0,08	0,07	0,17	0,10	0,34	0,22	-0,01	0,30	1,00	
Co-consumption	0,33	0,88	-0,04	0,12	-0,08	-0,09	0,04	0,10	0,07	-0,03	0,04	0,03	0,01	0,01	-0,10	-0,09	-0,09	0,27	0,48	0,32	0,19	0,33	0,38	1,00	

Note: Nilai korelasi > 0,140 mempunyai p < 0,05, nilai korelasi > 0,180 mempunyai p < 0,01

Hipotesa pertama memprediksi bahwa modal sosial akan berpengaruh positif terhadap nilai informasi dan nilai sosial. Hasil analisa SEM menunjukkan bahwa modal sosial berpengaruh secara positif terhadap nilai informasi ($\gamma_1 = 0,724, p < 0,001$) dan juga nilai sosial ($\gamma_2 = 0,767, p < 0,001$), sehingga H_{1a} dan H_{1b} dapat diterima. Hipotesa kedua menyatakan bahwa nilai informasi akan berpengaruh positif terhadap co-production dan co-consumption.

Hasil lebih lanjut menunjukkan ternyata nilai informasi berpengaruh negatif terhadap co-production secara signifikan ($\gamma_3 = -0,293, p < 0,01$), adapun terhadap co-consumption tidaklah signifikan ($\gamma_4 = -0,022, p = 0,822$), sehingga H_{2a} dan H_{2b} tidak dapat diterima. Hipotesa ketiga menyatakan bahwa nilai sosial berpengaruh positif terhadap co-production dan co-consumption. Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif terhadap co-production ($\gamma_5 = 0,504, p < 0,001$) maupun co-consumption secara signifikan ($\gamma_6 = 0,423, p < 0,001$), sehingga H_{3a} dan H_{3b} dapat diterima.

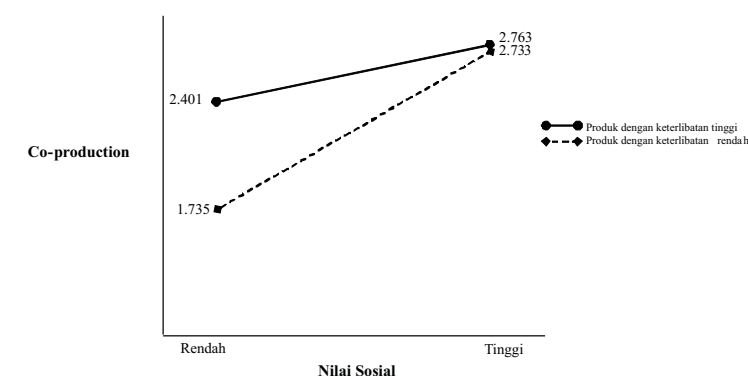
Untuk menguji efek moderasi (Tabel 3), peneliti menggunakan regresi berjenjang mengingat variabel bebasnya merupakan variabel continuous. Menurut Aiken dan West (1991) dan Cohen, Cohen, West, dan Aiken (2003), penggunaan regresi berjenjang mampu mempertahankan sifat kontinyu dari sebuah variabel tanpa kehilangan informasi atau menurunkan kekuatan untuk mendeteksi efek moderasi. Mengingat variabel-variabel tersebut mempunyai multikolinearitas yang tinggi, maka peneliti menggunakan metode centering seperti yang disarankan oleh Frazier, Tix dan Barron (2004).

Hipotesa 4 memprediksi bahwa pengaruh positif nilai informasi terhadap co-production dan co-consumption akan semakin menguat bilamana tingkat keterlibatan anggota Kaskus pada produk tinggi. Hasil analisa menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh moderasi yang signifikan pada pengaruh nilai informasi terhadap co-production ($\beta = 0,163, p = 0,181$) dan co-consumption ($\beta = 0,095, p = 0,453$), sehingga H_{4a} dan H_{4b} tidak dapat diterima. Hipotesa 5 memprediksi bahwa pengaruh positif nilai sosial terhadap co-production dan co-consumption akan semakin menguat bilamana tingkat keterlibatan anggota Kaskus pada produk tinggi. Hasil analisa menunjukkan bahwa pengaruh moderasi pada pengaruh nilai informasi terhadap co-production signifikan ($\beta = -0,342, p = 0,007$), sedangkan pada co-consumption tidak signifikan ($\beta = -0,119, p = 0,356$), sehingga hanya H_{5a} yang dapat diterima.

Tabel 3. Uji Efek Moderasi dari Keterlibatan Konsumen terhadap Produk

Variabel Penelitian	Variabel Dependen					
	Co-production			Co-consumption		
	M0	M1	M2	M3	M4	M5
<i>Variabel kontrol</i>						
Gender	-0.163*	-0.151*	-0.149*	-0.103	-0.083	-0.087
Usia 20-25 tahun	0.219**	0.184*	0.173*	0.113	0.079	0.082
Usia > 25 tahun	-0.031	-0.020	-0.018	-0.009	-0.012	-0.008
Blackberry	-0.092	-0.037	-0.055	-0.105	-0.053	-0.060
Chiki	-0.141	-0.105	-0.109	-0.040	-0.013	-0.017
Chitato	-0.134	-0.114	-0.127	0.063	0.064	0.063
Taro	-0.131	-0.109	-0.117	0.056	0.070	0.070
Sony-Ericsson	0.069	0.072	0.067	-0.038	-0.019	-0.019
Partisipasi 1-3 tahun	0.096	0.104	0.093	0.059	0.035	0.030
Partisipasi > 3 tahun	0.008	0.001	0.005	0.028	0.029	0.030
Posting 1000-4000	-0.014	0.012	0.007	0.023	0.030	0.028
Posting > 4000	0.026	0.050	0.057	-0.009	0.007	0.002
Intensitas	0.074	0.052	0.056	-0.089	-0.097	-0.100
Motif pengetahuan	0.065	0.040	0.005	-0.042	-0.025	-0.033
Motif lainnya	0.171	0.141	0.099	0.080	0.079	0.074
<i>Variabel independen</i>						
Nilai informasi (NI)		-0.219**	-0.302**		.020	-0.076
Nilai sosial (NS)		0.385***	0.589**		0.315***	0.360***
Tingkat keterlibatan produk (TKP)		0.157*	0.158*		-0.085	-0.085
<i>Efek interaksi</i>						
NI x TKP			0.129			0.107
NS x TKP			-0.278*			-0.070

Menggunakan prosedur dari Aiken dan West (1991) dan Cohen dkk. (2003), peneliti menggambarkan efek moderasi tersebut (Gambar 2). Tingkat *co-production* akan mencapai titik tertinggi bilamana anggota Kaskus menganggap bahwa nilai sosial yang terdapat di komunitas tinggi dan pada saat yang sama mereka mempunyai keterlibatan yang tinggi pada produk tersebut ($\bar{X} = 2,763$). Bilamana mereka mempunyai keterlibatan yang rendah namun mereka menganggap bahwa komunitasnya mempunyai nilai sosial yang tinggi, tingkat *co-production*-nya sedikit lebih rendah ($\bar{X} = 2,733$). Tingkat *co-production*-nya mencapai titik terendah bilamana mereka mempunyai keterlibatan yang rendah pada produk dan pada saat yang sama mereka juga mempersepsikan nilai sosial yang terdapat dalam komunitas tersebut juga rendah ($\bar{X} = 1,735$). Tingkatan *co-production* sedikit meningkat meskipun mereka mempersepsikan nilai sosial yang rendah di komunitas namun mereka memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi pada produk tersebut ($\bar{X} = 2,401$).



Gambar 2. Efek Moderasi Keterlibatan Konsumen pada Produk

5. Pembahasan

Penelitian ini menginvestigasi bagaimana modal sosial yang terdapat dalam komunitas virtual berkontribusi pada kolaborasi inovatif antar anggota maupun anggota dengan produsen. Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai informasi yang dipersepsikan oleh anggota tidaklah signifikan dalam mempengaruhi *co-consumption*, bahkan pengaruhnya menjadi negatif pada *co-production*. Meskipun berlawanan dengan argumentasi sebelumnya, namun hasil ini menunjukkan bahwa informasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh anggota Kaskus tidak akan serta merta dibagi dengan produsen, karena mereka menganggap bahwa mereka dengan susah payah memperolehnya melalui berbagai upaya.

Dengan kata lain, informasi dan pengetahuan yang mereka peroleh bukanlah *public good* yang dengan mudahnya di-*share*, baik kepada anggota lain apalagi kepada produsen. Hasil ini konsisten dengan penelitian dari Wu dan Sukoco (2010) yang mana anggota komunitas iPhone tidak bersedia untuk *co-consumption* dan *co-production* karena anggota berharap komunitasnya tetaplah eksklusif dan tidak berbau komersial (dalam arti ditunggangi oleh produsen).

Sebaliknya, nilai sosial justru berpengaruh secara signifikan terhadap *co-consumption* dan *co-production*. Hasil ini tentunya sejalan dengan argumen sebelumnya bahwa persepsi nilai sosial akan berkontribusi pada kolaborasi inovatif yang terdapat di dalam sebuah komunitas. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mathwick dkk. (2008) bahwa nilai sosial yang tinggi akan meningkatkan komitmen anggota terhadap komunitas, dan salah satu perwujudan dari komitmen tersebut adalah dengan melakukan *co-consumption* dan *co-production*.

Hasil ini juga konsisten dengan pendapat dari Hsu dkk. (2007) bahwa nilai-nilai sosial yang dimiliki oleh komunitas, misalnya kepercayaan terhadap solusi yang ditawarkan oleh orang lain, akan mendorong anggota untuk berkontribusi secara aktif dalam kolaborasi inovatif yang dilakukan. Lebih lanjut, hasil analisa menunjukkan bahwa modal sosial berpengaruh positif terhadap nilai informasi dan nilai sosial yang dipersepsikan oleh anggota komunitas Kaskus. Hasil ini tentunya konsisten dengan argumentasi yang diajukan oleh Mathwick dkk. (2008) bahwa norma timbal balik, kesukarelaan, dan kepercayaan sosial akan membentuk persepsi nilai informasi dan sosial yang dimiliki oleh anggota terhadap komunitas, dalam hal ini Kaskus.

Penelitian ini juga menginvestigasi pada komunitas mana pengaruh nilai informasi dan nilai sosial lebih besar terhadap kolaborasi inovatif yang anggota lakukan. Menggunakan konsep ELM yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1983), penelitian ini berargumentasi bahwa pengaruh tersebut akan meningkat pada komunitas yang mana keterlibatan anggotanya pada produk tersebut tinggi. Hasil analisa menunjukkan bahwa pengaruh nilai sosial terhadap *co-production* dimoderasi oleh keterlibatan konsumen pada produk, dimana upaya *co-production* menjadi lebih tinggi bila mereka telah mempunyai informasi dan pengetahuan yang lebih dari cukup sebelum berbagi ide dan masukan kepada produsen. Hal ini tentunya konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa anggota yang sering memberikan masukan kepada produsen, misalnya pada kasus VW New Beetle (Brown dkk., 2003) atau Nike (Fuller dkk., 2007) adalah anggota yang memiliki keahlian dan pengetahuan di atas rata-rata.

Hasil penelitian ini mempunyai implikasi manajerial sebagai berikut: Pertama, komunitas virtual merupakan salah satu tempat dimana individu dapat berhubungan sosial, berinteraksi dan berbagi pengetahuan tanpa dipisahkan oleh jarak. Kemudahan individu dalam memberikan informasi maupun mengkonsumsi informasi tersebut merupakan peluang bagi para pemasar untuk menggali informasi tentang produk mereka dalam komunitas virtual. Mengelola komunitas agar anggota mempersepsikan nilai sosial yang tinggi akan mendorong mereka *co-produce* dengan produsen, layaknya anggota komunitas Nike (Fuller dkk., 2008) maupun VW New Beetle (Brown dkk., 2003).

Kedua, pemasar harus menyadari bahwa produk dimana konsumennya mempunyai keterlibatan rendah mempunyai pengaruh yang lebih kecil dibandingkan produk dengan keterlibatan tinggi pada *co-production*. Untuk itu, pemasar hendaknya harus kreatif dalam merangsang kolaborasi inovatif dengan menyelenggarakan beberapa kompetisi maupun diskusi kreatif seperti yang dilakukan oleh *Nutella Community* (Cova dan Pace, 2006).

Selain implikasi manajerial, penelitian ini juga mempunyai implikasi akademis. Pertama, penelitian ini menggunakan modal sosial (Coleman, 1988; Putnam, 1995) sebagai perspektif dasar guna menginvestigasi kolaborasi inovatif di dalam komunitas virtual, yang mana sebelumnya didominasi oleh perspektif identitas sosial (Bagozzi dan Dholakia, 2006; Muniz dan Schau, 2005).

Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi pada produk meningkatkan simpanan informasi dan pengetahuan, sehingga anggota mampu melakukan kolaborasi inovatif (baik *co-consumption* dan *co-production*) lebih aktif dibandingkan bilamana mereka memiliki keterlibatan rendah. Hal ini tentunya memperluas konsep *involvement* dari Zaichkowsky (1985) maupun *Elaboration Likelihood Model* (Petty dan Cacioppo, 1983) ke dalam fenomena kolaborasi inovatif.

Meskipun penelitian ini telah dilakukan dengan baik, namun masih terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini terbatas hanya pada komunitas virtual Kaskus di Indonesia yang notabene memiliki kolektifisme relatif tinggi (Hofstede, 1980). Penelitian selanjutnya dapat memperbandingkan apakah kolaborasi inovatif berbeda antara negara dengan nilai kolektifisme dan individualisme yang berbeda (Sukoco, Loh, dan Wu, 2011). Kedua, penelitian ini menggunakan tiga brand *handphone* untuk mewakili produk *high involvement* dan tiga brand snack untuk mewakili produk *low involvement* (Zaichkowsky, 1985).

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan tipologi produk yang lain, misalnya *hedonic vs. utilitarian*, guna menginvestigasi kolaborasi inovatif. Ketiga, meskipun tujuan utama penelitian ini adalah berkontribusi pada literatur kolaborasi inovatif berdasarkan perspektif modal sosial, menggabungkannya dengan dengan perspektif *social cognitive* (Hsu dkk., 2007) atau *social identity* (Bagozzi dan Dholakia, 2006; Muniz dan Schau, 2005) maupun MOA (Wu dan Sukoco, 2010) tentunya akan meningkatkan kontribusinya.

Daftar Pustaka

- Adler, P.S., and Kwon S.-W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review* 27 (1): 17–40.
- Aiken, L.S., and West, S.G. (1991). *Multiple Regressions: Testing and Interpreting Interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Anderson, J.C., and Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin* 103 (3): 411–423.
- Bagozzi, R.P., dan Dholakia, U.M. (2006). Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups. *Management Science* 52 (7): 1099–1115.
- Bagozzi, R. P., dan Yi, Y.-J. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16 (1): 74–94.
- Balasubramanian, S., and Mahajan V. (2001). The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce* 5 (3): 103–138.
- Beatty, S.E., and Talpade, S. (1994). Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension. *Journal of Consumer Research* 21 (Sept): 332–341.
- Brown, J.J., and Reingen, P.H. (1987). Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research* 14 (Dec): 350–362.
- Brown, S., Kozinets, R.V., Jr., and Sherry, J.F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing* 67 (3): 19–33.
- Clark, M.S., and Mills, J. (1993). The Difference between Communal and Exchange Relationships: What It Is and Is Not. *Personality and Social Psychology Bulletin* 19 (6): 684–691.
- Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology* 94 (Suppl): 95–120.
- Cova, B., and Pace, S. (2006). Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case of “my Nutella the Community.” *European Journal of Marketing* 40 (9/10): 1087–1105.
- Dahlander, L., and Frederiksen, L. (2011). *The Core and Cosmopolitans: A Relational View of Innovation in User Communities*. *Organization Science, Articles in Advance*: 1–20.
- Etzioni, A. (1996). The Responsive Community: A Communitarian Perspective. *American Sociological Review* 61 (1): 1–11.
- Faraj, S., Jarvenpaa, S.L., and Majhrzak, A. (2011). *Knowledge Collaboration in Online Communities*. *Organization Science, Articles in Advance*: 1–16.
- Feldman, J. M., and Lynch Jr., J. G. (1988). Self Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention and Behavior. *Journal of Applied Psychology* 73 (3): 421–35.
- Frazier, P.A., Tix, A.P., and Barron, K.E. (2004). Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research. *Journal of Counseling Psychology* 51: 115–134.
- Fukuyama, F., (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.

- Füller, J., Jawecki, G., and Mühlbacher, H. (2007). Innovation Creation by Online Basketball Communities. *Journal of Business Research* 60 (1): 60-71.
- Gamm, G., dan Putnam, R.D. (1999). The Growth of Voluntary Associations in America, 1840–1940. *Journal of Interdisciplinary History* 29 (4): 551–555.
- Glaeser, E.L. (2001). The Formation of Social Capital. *Canadian Journal of Policy Research* 2 (1): 34–40.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hsu, M.-H., Ju T.-L., Yen, C.-H., and Chang C.-M. (2006). Knowledge Sharing Behavior in Virtual Communities: The Relationship between Trust, Self-efficacy, & Outcome Expectations. *International Journal of Human-Computer Studies* 65 (2): 53–169.
- <http://www.kaskus.us>. (diakses 20 Mei 2011).
- Mathwick, C., and Klebba, J. (2003). *The Nature and Value of Virtual Community Participation*. paper presented at the American Marketing Association Summer Educators' Conference, Chicago.
- Mathwick, C., Wiertz, C., and Ruyter K.D. (2008). Social Capital Production in a Virtual P3 Community. *Journal of Consumer Research* 34 (6): 832-849.
- Mittal, B. (1989). Must Consumer Involvement always imply more Information Searchfi. *Advances in Consumer Research* 16: 167–172.
- Muniz, A.M., and Schau H.J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research* 31 (March): 737–47.
- Nahapiet, J., and Ghoshal S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review* 23 (April): 242–66.
- Newton, K. (1997). Social Capital and Democracy. *American Behavioral Scientist* 40 (5): 575–89.
- Onyx, J., and Bullen, P. (2000). Measuring Social Capital in Five Communities. *Journal of Applied Behavioral Science* 36 (1): 23–42.
- Park, C-W., and Moon, B-J. (2003). The Relationship between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type. *Psychology & Marketing* 20 (11): 977–997.
- Paxton, P. (1999). Is Social Capital Declining in the United Statesfi A Multiple Indicator Assessment. *American Journal of Sociology* 105 (July): 88–127.
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1983). *Central and Peripheral Routes to Persuasion: Applications to Advertising and Consumer Psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Podsakoff, P.M., and Organ, D.W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management* 12: 531–544.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J., dan Podsakoff, N.P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology* 88 (5): 879–903.
- Putnam, R.D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam, R.D. (1995). Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *Political Science & Politics* 28 (4): 664–84.
- Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review* 78 (4): 105–114.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Rothschild, M.L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. in *Advances in Consumer Research*, 11: 216-217.

- Ryu, S., Ho, S.H., and Han, I. (2003). Knowledge Sharing Behavior of Physicians in Hospitals. *Expert Systems with Applications* 25 (1): 113–122.
- Sproull, L., and Arriaga, M. (2007). Online Communities. in H. Bidogli, ed. *Handbook of Computer Networks* 3. John Wiley & Sons, New York.
- Stolle, D. (2001). Clubs & Congregations: The Benefits of Joining an Association. in *Trust in Society*, ed. Karen S. Cook, New York: Russell Sage Foundation: 202–44.
- Sukoco, B.M., Loh, L-C., and Wu, W-Y. (2011). *The Effect of Member Identification across Cultures inside a Brand Community*, paper presented at the Academy of International Business, Nagoya, Japan.
- Vargo, S.L., and Lusch, R.F. (2004). Evolving to A New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68 (1): 1-17.
- Wasko, M., and Faraj, S. (2000). It Is What One Does: Why People Participate & Help Others in Electronic Communities of Practice. *Journal of Strategic Information Systems* 9 (2/3): 155–173.
- Wasko, M., and Faraj, S. (2005). Why Should I Sharefi Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly* 29 (1): 35–58.
- Wellman, B., and Gulia, M. (1999). *Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*. in *Networks in the Global Village*, ed. Barry Wellman, Boulder, CO: Westview: 331–66.
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology* 26 (1): 215–240.
- Wu, W-Y., and Sukoco, B.M. (2010). Why Should I Sharefi Examining Consumers' Motives and Trust on Knowledge Sharing. *Journal of Computer Information Systems* 50 (4): 11-19.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12 (Dec): 341-352.