

Abstrak

Peningkatan nilai guna dan inovasi pada produk dapat melibatkan konsumen melalui *co-consumption* dan *co-production*. Penelitian ini berpendapat bahwa cita rasa virtual yang dimiliki anggota berkontribusi pada kegiatan berbagi pengetahuan, dan efeknya akan lebih kuat ketika anggota memiliki kepercayaan yang tinggi pada anggota lain dalam komunitas Bzone. Sedangkan *sense of virtual community* dibentuk oleh lima indikator, yaitu keanggotaan, identitas pribadi, identitas sosial, pengaruh, dan hubungan emosional. Peneliti menguji hipotesis yang diajukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 204 anggota BZone terikat dengan produk Blackberry. Analisis menunjukkan bahwa *sense of virtual community* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kegiatan berbagi pengetahuan. Tapi kepercayaan yang dirasakan oleh anggota Bzone tidak berpengaruh signifikan pada kegiatan berbagi pengetahuan. Adapun efek mediasi kepercayaan tidak berpengaruh signifikan pada *sense of virtual community* terhadap kegiatan berbagi pengetahuan. Implikasi manajerial dan akademik akan dibahas lebih lanjut pada akhir tulisan ini.

Kata kunci: cita rasa komunitas virtual, kepercayaan, *co-consumption*, *co-production*, *komunitas virtual*