

ABSTRAKSI

Pada era modern seperti saat ini, konsumen tidak lagi menjadi konsumen pasif melainkan beralih menjadi konsumen aktif di mana konsumen ikut berkontribusi mulai dari menciptakan *value*, membuat produk, hingga proses konsumsi. Konsumen akan memanfaatkan kemampuan yang mereka miliki (*customer operant resource*) dalam proses *co-creation* untuk mendapatkan produk yang lebih baik dan sesuai dengan *value* mereka. Proses *co-creation* tersebut juga akan berdampak pada *community performance*. Melihat hal ini, penulis tertarik sekali untuk menggali lebih dalam lagi mengenai *customer operant resource*, *co-creation*, dan *community performance* di dalam komunitas, maka penulis memilih komunitas pecinta *anime* atau *fandom*. Sampai saat ini, industri kreatif ini masih kurang didukung oleh berbagai pihak dan hanya dikenal oleh anggota-anggota komunitas tersebut. Penulis melihat bahwa pada komunitas pecinta *anime* atau *fandom* sering terjadi *co-creation* berupa *fan merchandise* antar anggota komunitas.

Penelitian ini akan menguji besarnya pengaruh *customer operant resource* terhadap proses *co-creation* dan *community performance* di dalam komunitas atau *fandom* pecinta *anime*. Penulis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menganalisa data-data. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *customer operant resource* berdampak positif terhadap proses *co-creation* dan adanya proses *co-creation* di dalam komunitas juga berdampak positif bagi *community performance*.

ABSTRACTION

In this modern era, consumers are switching from passive consumers to active consumers where consumers actively participate and contribute in creating value, production process, and consumption process. They will utilize their knowledge and skills (customer operant resource) in co-creation process in order to get better products and match with their own values. This co-creation process will also influence the community performance. At this point, authors are interested to know more about customer operant resource, co-creation, and community performance in community, therefore authors decided to explore Japanese anime community or fandom. Until now, in Indonesia this creative industry still lack of support from some stakeholders and only known among the members of community. Authors notice that in Japanese anime community or fandom often occurs co-creation process among the members of community, such as; fan merchandise.

This study will examine the impact of customer operant resource toward co-creation process and community performance in Japanese anime community or fandom. Authors using structural equation modelling (SEM) to analyze data. The results of this study are that customer operant resource positively affects co-creation process and the co-creation process itself positively affects the community performance.