

BAB V

PENUTUP

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Simpulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan hasil penelitian Pemanfaatan Akun @redbullindo dalam Pembentukan Citra Merek Red Bull Indonesia di Media Sosial TikTok, dapat disimpulkan bahwa akun @redbullindo di TikTok cukup berperan penting dalam pembentukan citra merek Red Bull Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia cenderung memiliki persepsi positif terhadap citra merek Red Bull Indonesia. Mereka mengidentifikasi Red Bull sebagai merek yang mendukung gaya hidup aktif, energik, dan penuh semangat.

Kedua, citra merek Red Bull yang terbentuk di TikTok berkaitan secara erat dengan pesan merek yang diusung oleh Red Bull. Pengguna terlihat merasa bahwa konten-konten yang diunggah oleh akun @redbullindo mencerminkan pesan merek.

Ketiga, efektivitas konten yang diunggah oleh akun @redbullindo dalam menciptakan dan mempertahankan citra positif merek Red Bull yang menggunakan atlet dari Red Bull Indonesia sendiri tidak dapat disangkal. Konten-konten tersebut berhasil menciptakan keterlibatan pengguna dan memperkuat citra merek yang sudah ada.

Keempat, Pengguna TikTok merespons positif terhadap interaksi dengan akun @redbullindo. Hal ini menciptakan pengalaman yang positif dan menguatkan hubungan antara merek dan konsumen, yang merupakan elemen penting dalam *social media marketing*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kelima, TikTok telah terbukti menjadi *platform* yang strategis untuk membangun

dan memperkuat citra merek Red Bull di Indonesia. Kreativitas dalam konten, keterlibatan pengguna, dan konsistensi dengan pesan merek adalah faktor-faktor kunci dalam mencapai perhatian dan keberhasilan Red Bull Indonesia dalam menciptakan citra mereknya.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan yang diberikan oleh peneliti pada hasil penelitian mengenai pemanfaatan akun @redbullindo dalam pembentukan citra merek di media sosial TikTok ini adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi pembentukan citra merek melalui TikTok. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menambah wawasan serta pengetahuan pembaca mengenai penggunaan strategi *social media marketing* dalam membangun eksistensi dan ekuitas merek melalui TikTok. Selain daripada itu, diharapkan terdapat penelitian lanjutan terhadap objek penelitian yang sama dengan teori maupun metode yang berbeda.

2. Saran Praktis

Setelah menganalisis hasil temuan dengan teori yang digunakan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat menjadi suatu masukan dan wawasan bagi para pembaca maupun pihak Red Bull Indonesia untuk

menerapkan strategi-strategi lainnya yang dapat mengoptimalkan penggunaan TikTok guna membangun ekuitas merek. Selain itu, peneliti juga memiliki saran lainnya yaitu untuk Red Bull Indonesia lebih fokus menyediakan konten nasional dengan kuantitas yang lebih banyak karena akun @redbullindo adalah akun milik Red Bull Indonesia yang ditujukan kepada masyarakat Indonesia, sehingga kontennya perlu disesuaikan dan disediakan lebih banyak lagi mengenai topik yang sedang viral di Indonesia, namun tetap dengan identitas Red Bull.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

