

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* R1 FOR MEN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

SHERYL DELVINA AURORA ANGGORO

ABSTRAK

Kebutuhan *skincare* yang semakin tinggi di Indonesia berdampak pada kemunculan banyaknya *brand skincare* baru di dalam negeri. Persaingan yang ketat dalam industri *skincare*, berakibat pada dibutuhkannya sebuah strategi untuk membangun *brand awareness* di masyarakat. Penelitian ini mengkaji bagaimana penggunaan strategi *marketing public relations* PENCILS oleh Thomas L. Harris (1991) digunakan oleh *brand skincare* R1 For Men untuk membangun *brand awareness*. Peneliti berfokus pada langkah dan/atau aktivitas seperti apa yang dilakukan oleh R1 For Men dalam membangun *brand awareness* di masyarakat sebagai perusahaan baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dan triangulasi data untuk mengetahui bagaimana strategi PENCILS digunakan oleh *brand* dalam membangun *brand awareness*. R1 For Men sejak tahun 2024 hingga 2025, melakukan ketujuh rangkaian komponen strategi PENCILS melalui media konvensional dan media baru untuk memperkenalkan produk *skincare*-nya kepada konsumen. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial, hadirnya kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL), pengadaan *campaign*, dan keikutsertaan *brand* dalam *beauty event*, menjadi langkah dan/atau aktivitas utama yang dilakukan oleh *brand* dalam membangun *brand awareness*. Sehingga pada tahun 2025, R1 For Men telah mencapai tingkat *brand awareness* kedua yaitu *brand recognition* dengan melihat bagaimana *brand* berfokus pada pendistribusian informasi kepada konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Skincare, Strategi PENCILS.*

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* R1 FOR MEN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

SHERYL DELVINA AURORA ANGGORO

ABSTRACT

*The growing demand for skincare in Indonesia has led to the rise of many local skincare brands. Intense competition in the skincare industry calls for effective strategies to build brand awareness. This study explores how the marketing public relations strategy *PENCILS* by Thomas L. Harris (1991) is applied by the skincare brand *R1 For Men* to establish brand awareness. The research focuses on the steps and activities carried out by *R1 For Men* as a new brand entering the market. Using a qualitative case study method and data triangulation, the study examines how the *PENCILS* strategy is implemented. From 2024 to 2025, *R1 For Men* applied all seven components of the *PENCILS* strategy through both conventional and digital media to introduce its products. The findings show that the use of social media, collaborations with Key Opinion Leaders (KOLs), brand campaigns, and participation in beauty events are the main activities undertaken to build awareness. By 2025, *R1 For Men* had reached the second level of brand awareness, brand recognition, by focusing on distributing information to consumers.*

Keywords: *Brand Awareness, PENCILS Strategy, Skincare Brand*