

ABSTRAK

Peralihan menuju *Net Zero Emissions* (NZE) memerlukan adopsi teknologi ramah lingkungan seperti kendaraan listrik. Pemerintah Indonesia menargetkan NZE pada tahun 2060, dengan PLN sebagai aktor utama dalam mendukung transisi energi melalui program seperti *Electrifying Lifestyle* dan pengembangan infrastruktur kendaraan listrik. Salah satu temuan penting terkait kampanye *electrifying lifestyle* ini adalah adanya peningkatan penggunaan *home charging* sebanyak 335% pada semester 1 tahun 2024 dibandingkan dengan semester 1 tahun 2023. Meskipun penggunaan *home charging* meningkat sebesar 335%, namun masih ada celah terhadap pemahaman masyarakat mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memasang *home charging*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat masyarakat dalam memasang *home charging*. Pendekatan teoritis yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* dan *Social Media Marketing Theory*. Variabel independen yang diuji meliputi *product knowledge*, *environmental concern*, *ecological lifestyle*, *perceived benefits*, *technology innovativeness*, *technology optimism*, dan *social media marketing*. Sementara itu, variabel mediasi yang digunakan adalah *consumer attitude* dan *brand awareness*, serta *perceived consumer effectiveness* sebagai variabel moderasi.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan desain survey *cross-sectional* dengan kuesioner terstruktur skala likert. Sampel dipilih secara *purposive* dari masyarakat yang aktif di media sosial dan berpotensi mengadopsi *home charging*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam dari tujuh faktor berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen, yang selanjutnya meningkatkan niat masyarakat untuk memasang *home charging*. Namun, hubungan tersebut dimoderasi secara negatif oleh *perceived consumer effectiveness*. Di sisi lain, *social media marketing* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap niat pemasangan.

Penelitian ini menyarankan agar PLN mengoptimalkan strategi *digital marketing*, salah satunya melalui konten *user generated* bertema *electrifying lifestyle* yang disebarluaskan melalui seluruh kanal media sosial PLN. Selain itu, disarankan pula penguatan *brand awareness* melalui pembuatan jingle atau *signature sound* khusus yang dapat diputarkan di tempat publik untuk membangun citra PLN sebagai perusahaan yang peduli lingkungan untuk mendukung program *Electrifying Lifestyle* dalam percepatan NZE di Indonesia.

Kata Kunci: *home charging*, niat pembelian, *Theory of Planned Behavior*, pemasaran media sosial, sikap konsumen, kesadaran merek, kepedulian lingkungan, penerimaan teknologi, Net Zero Emissions, kendaraan listrik