

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum objek penelitian

1.1.1. PT PLN (Persero)

Fokus penelitian ini adalah konsumen PT PLN (Persero), yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di sektor ketenagalistrikan yang berdedikasi pada inovasi untuk mencapai tujuan utamanya, yaitu menerangi dan memberi energi kepada bangsa.



Gambar 1.1 Logo PLN
Sumber : web.pln.co.id

Tujuan PLN adalah menjadi salah satu dari Top 500 perusahaan global dan nomor satu pilihan pelanggan untuk solusi energi. PLN mengusung agenda transformasi dengan tujuan *Green, Lean, Innovative*, dan *Customer-Focused* guna menyediakan listrik untuk kehidupan yang lebih baik. Hal Ini sesuai dengan empat tujuan strategis transformasi PLN, yang meliputi:

1. Aspirasi *Green*: Karena biaya energi baru dan terbarukan (EBT) semakin menurun, PLN berusaha mencapai tujuan bauran energi terbarukan dalam pembangkitan listrik untuk melindungi generasi mendatang. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan penggunaan energi terbarukan sebagai sumber daya yang prospektif.
2. Aspirasi *innovative*: Menciptakan model bisnis inovatif di lingkungan kelistrikan untuk meningkatkan pendapatan PLN selain penjualan kilowatt jam. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan saat ini, memanfaatkan peluang secara kreatif, dan menemukan solusi.
3. Aspirasi *Lean*: Meningkatkan efisiensi proses dan operasi perusahaan untuk menciptakan penyedia listrik yang andal dan hemat biaya dengan menghasilkan kelincahan dan respons yang lebih baik terhadap perubahan.
4. Aspirasi *Customer Focused*: Menjamin kepuasan pelanggan dan layanan terbaik melalui kualitas dan keunggulan yang tidak tertandingi (Laporan Tahunan PLN tahun 2020).

1.1.2. Kampanye *Electrifying Lifestyle*

Studi ini akan berkonsentrasi pada individu atau keluarga pelanggan PLN dan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan dan niat masyarakat untuk meningkatkan kapasitas listriknya dengan pemasangan *home charging*. Semua ini dilakukan dengan mempertimbangkan perspektif masyarakat yang terpapar kampanye *electrifying lifestyle*. *Electrifying Lifestyle* (plnnusantarapower.co.id, 2021) adalah kampanye untuk mendorong orang untuk hidup lebih ramah lingkungan dengan menggunakan perangkat listrik yang bebas emisi. Perangkat ini termasuk kendaraan listrik, skuter, oven air, pemanas air, sepeda motor listrik, dan pengisi daya rumah. Kampanye "*Electrifying Lifestyle*" menjadi alat penting untuk mendorong masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup yang ramah lingkungan. Studi ini tidak hanya akan memastikan fitur yang mendorong pelanggan untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, tetapi juga akan menjelaskan hambatan yang menghalangi mereka untuk melakukannya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perubahan cara perilaku konsumen terhadap kampanye energi berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif kampanye digital "*Electrifying Lifestyle*" dalam mendorong masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan.

1.2 Latar belakang Penelitian

Energi listrik sangat penting dalam keseharian kita, khususnya untuk setiap aspek kehidupan modern, baik di rumah, tempat kerja, maupun di industri. Sebagai penyedia layanan ketenagalistrikan, PLN menghadapi tantangan tersendiri karena konsumsi listrik yang meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah Konferensi Para Pihak (COP) 26, atau COP26 di Glasgow. Di sana, orang-orang setuju untuk mencapai Net Zero Emission (NZE) dan mencegah kenaikan suhu permukaan bumi lebih dari 1,5°C. Setidaknya 146 negara, yang bertanggung jawab atas 88 persen emisi global, berkomitmen untuk melakukannya.

Pemerintah Indonesia ingin mencapai *Net Zero Emissions* (NZE) pada tahun 2060. Menurut NZE, emisi karbon tidak akan melebihi kapasitas bumi untuk menyerapnya. Meminimalkan pencemaran yang dapat menyebabkan pemanasan global adalah salah satu tujuan program NZE setelah Perjanjian Iklim Paris (2015). Energi adalah topik utama untuk mencapai NZE. Indonesia dan banyak negara lainnya telah mengeluarkan peraturan baru

terkait penyediaan listrik yang mengikuti prinsip NZE. Pemerintah Indonesia menerapkan lima prinsip utama untuk mencapai NZE dan mengurangi jejak karbon. Pertama dan terpenting, lebih banyak energi baru dan terbarukan (EBT) digunakan. Kedua, penggunaan bahan bakar fosil dikurangi. Ketiga, penggunaan kendaraan listrik dalam sektor transportasi. Keempat, jumlah listrik yang digunakan di rumah dan bisnis harus meningkat. Kelima, pengumpulan dan penyimpanan karbon (CCS) akan digunakan (aprobi.or.id, 2024).

Darmawan Prasodjo, Direktur Utama PLN, menyatakan komitmen PLN untuk terus mengoperasikan bisnis berkelanjutan untuk memitigasi perubahan iklim. Hal ini selaras dengan langkah dalam proses transisi energi PLN untuk mencapai kontribusi yang ditentukan secara nasional (NDC) dan emisi nol bersih (NZE) pada tahun 2060 (web.pln.co.id, 2024). PLN telah merencanakan sejumlah inisiatif, baik jangka pendek maupun jangka panjang, untuk mencapai tujuan ini. Langkah jangka pendek yang sangat penting adalah mengurangi emisi 1 gigawatt (GW) bahan bakar fosil dan menggantinya dengan energi yang dihasilkan oleh pembangkit listrik tenaga surya. Menurut web.pln.co.id pada tahun 2023, PLN dapat memanfaatkan peluang program NZE untuk meningkatkan penjualan listriknya melalui penggunaan kendaraan listrik oleh pelanggan PLN, baik individu maupun organisasi, karena PLN adalah satu-satunya BUMN yang mengatur proses distribusi listrik di Indonesia.

Untuk memenuhi tujuan mengurangi emisi karbon dan mencapai NZE, PLN telah menerapkan program transisi energi dan menyiapkan alat untuk mempercepat ekosistem kendaraan listrik. Dari segi infrastruktur fisik, PLN telah menyediakan pasokan listrik yang stabil bagi 1.124 SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) dan 1.839 SPBKLU (Stasiun Penukaran Baterai Kendaraan Listrik Umum) di seluruh negeri (web.pln.co.id, 2023). Penggunaan kendaraan menghasilkan sekitar 2,4 kg emisi CO₂e per liter BBM, yang berarti bahwa emisi akan terus meningkat jika penggunaan kendaraan terus berlanjut. Akibatnya, banyak orang mulai beralih ke kendaraan listrik. 1-liter BBM yang setara dengan 1.5 Kwh mengeluarkan 1,3-kilogram CO₂e jika dibandingkan dengan listrik. Dengan mengadopsi kendaraan listrik saat ini, penurunan emisi gas rumah kaca (GRK) secara otomatis telah mencapai hampir lima puluh persen. Selain itu, PLN berupaya meningkatkan penggunaan listrik di rumah tangga dan industri melalui kampanye *Electrifying Lifestyle*. *Electrifying Lifestyle* (plnnusantarapower.co.id, 2021) adalah kampanye yang menggalakan hidup ramah lingkungan dengan menggunakan perangkat listrik yang bebas emisi. Perangkat-perangkat ini

termasuk kendaraan listrik, skuter, oven air, pemanas air, sepeda motor listrik, dan pengisi daya rumah. PLN melakukan berbagai kegiatan baik secara offline maupun online untuk melaksanakan kampanye *electrifying lifestyle*. PLN melakukan kegiatan terkait kampanye seperti roadshow kendaraan listrik pada kegiatan offline.



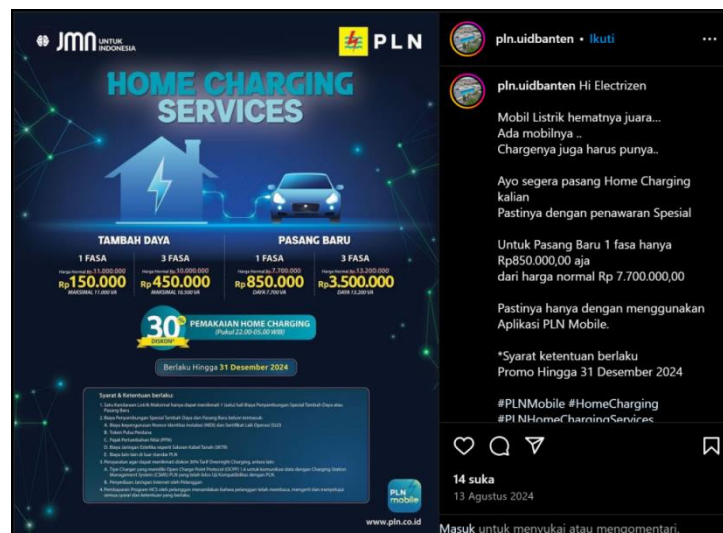
Gambar 1.2 *Event Roadshow Kendaraan Listrik*
Sumber : web.pln.co.id, 2024

Menurut Direktur Utama Darmawan Prasodjo (2024), *Roadshow Kendaraan Listrik* memiliki tujuan untuk membangun kepercayaan publik mengenai infrastruktur kendaraan listrik yang tersedia saat ini serta mendorong peralihan masyarakat ke moda transportasi yang lebih ramah lingkungan. Langkah ini menjadi strategi nyata dalam mengurangi ketergantungan sektor transportasi terhadap bahan bakar fosil. Melalui media sosial, PLN secara aktif mengampanyekan program *Electrifying Lifestyle* kepada masyarakat.



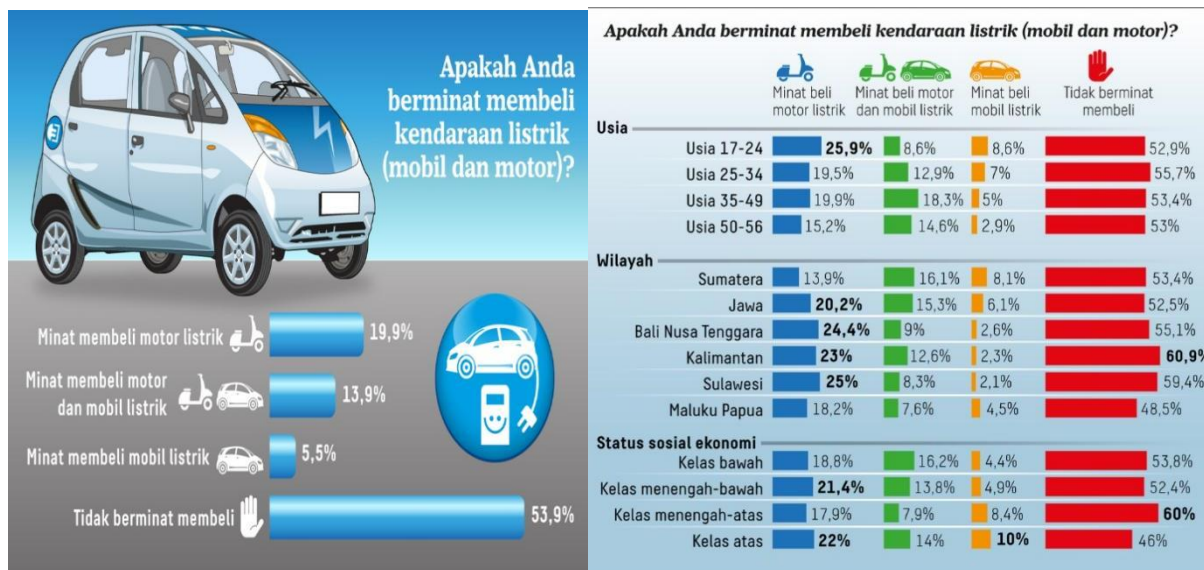
Gambar 1.3 Event Roadshow Kendaraan Listrik
Sumber : [instagram.com/pln.uidbanten](https://www.instagram.com/pln.uidbanten), 2024

Untuk memberi tahu masyarakat bahwa perjalanan jarak jauh dengan mobil listrik sekarang lebih mudah dan nyaman, PLN menyebarkan informasi ke pengguna media sosial tentang kegiatan *touring* menggunakan mobil listrik, seperti pada Gambar 1.2.



Gambar 1 4 Promosi Layanan Home Charging
Sumber : [instagram.com/pln.uidbanten](https://www.instagram.com/pln.uidbanten), 2024

Pada Gambar 1.3 menunjukan PLN melakukan promosi kepada pengguna media sosial mengenai layanan *home charging*.



Gambar 1.5 Data survey minat terhadap kendaraan listrik.
 Sumber : Litbang Kompas/RCF/IWN, 2024

Survei Litbang Kompas pada Juni 2024 menunjukkan Kendaraan listrik belum mendapatkan perhatian besar dari masyarakat Indonesia, hal ini memengaruhi sikap konsumen terhadap kendaraan listrik (*electric vehicle*). Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka berminat untuk memiliki kendaraan listrik, tetapi hanya 54% yang menyatakan tidak berminat untuk membeli. Itu juga dibagi menjadi beberapa jenis mobil yang mereka inginkan. Hampir 20% peminat menginginkan sepeda motor listrik. Jumlah responden yang hanya menginginkan mobil listrik hanya sekitar 5%. Hampir 14% dari responden mengatakan mereka berharap dapat memiliki kedua jenis kendaraan listrik itu. Ada banyak alasan mengapa masyarakat tidak terlalu tertarik dengan kendaraan listrik. Salah satunya adalah fakta bahwa hanya 36% orang yang ditanyai tahu tentang program insentif pemerintah yang dirancang untuk mempercepat ekosistem *electric vehicle* berbasis baterai. Selain itu, 60% masyarakat tahu tentang program ini di Pulau Jawa, dengan hanya 8% yang tahu di luar Jawa (Kompas.id, 2024).

Hal ini dapat menjadi acuan bagi produsen *electric vehicle* untuk memfokuskan pemasaran *electric vehicle* mereka di Jawa dan Sumatera untuk sementara waktu. Dengan asumsi, dibandingkan dengan wilayah lain di Indonesia, masyarakat di daerah Jawa dan

Sumatera lebih memahami kendaraan listrik dan infrastruktur yang mendukungnya jauh lebih baik. Sebagai referensi PLN, daya listrik minimal yang diperlukan di rumah untuk mengisi kendaraan listrik adalah 7.700 Volt Ampere (VA). Untuk memenuhi kebutuhan ini, PLN menawarkan layanan penyambungan baru (PB) yang dikenal sebagai pengisian daya di rumah, juga disebut sebagai pengisian daya di rumah (*Home Charging*). Instalasi Pengisian Listrik Privat atau *Home Charging* adalah metode pemanfaatan tenaga listrik untuk pengisian kendaraan listrik berbasis baterai (KBLBB) secara pribadi. Selain itu, layanan pengisian mobil digital (EVDS) yang disiapkan PLN terhubung ke layanan pengisian mobil di rumah. Pelanggan dapat melihat riwayat pengisian daya kendaraan listrik mereka dengan mengatur waktu pengisian daya. Menurut Darmawan Prasodjo, Direktur Utama PLN (web.pln.co.id, 2023), mobil listrik ini mirip dengan ponsel yaitu pengisian daya dilakukan di rumah masing-masing pada malam hari dan hanya perjalanan jarak jauh yang memerlukan SPKLU. Dengan harga jual listrik *home charging* PLN sebesar Rp.1.699/ kilowatt-jam, dan harga jual listrik SPKLU sebesar Rp.3.500–3.700/kilowatt-hours, perhitungan *total cost ownership* (TCO) dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perhitungan *Total Cost Ownership*

Sumber Pengisian	Tarif/kWh (Rp)	TCO per Tahun (Rp)
<i>Home Charging</i>	1.699	2.548.500
SPKLU (Rata-rata)	3.600	5.400.000

Sumber : Olah data oleh penulis,2024

Keterangan tabel:

$TCO = (\text{Biaya Pengisian per kWh}) \times (\text{Konsumsi Energi per 100 km}) \times (\text{Jarak Tempuh Tahunan}/100)$

Asumsi :

- konsumsi energi rata rata mobil listrik adalah : 15 kWh/100km
- Jarak tempuh tahunan 10.000km

Menurut perhitungan TCO, pengisian listrik di rumah sekitar 52,8% lebih hemat daripada pengisian di SPKLU. Menurut data PLN, terdapat sebanyak 14.524 pelanggan *home charging* pada semester 1 tahun 2024, dimana jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 335% dari Semester I 2023 melampaui 100% target pemasangan *home charging*. Selain itu, konsumsi listrik mengalami peningkatan hingga 4.264,8 MWh pada Semester I 2024,

menunjukkan pertumbuhan 344% dari capaian 960,1 MWh pada periode yang sama tahun 2023. Dibandingkan DKI Jakarta, penggunaan *home charging* di wilayah Banten tercatat sebanyak 1.468 unit, dimana angka tersebut berada pada posisi ke 2 terbanyak setelah wilayah Jakarta Raya yang berhasil memasang 3.265 pelanggan baru untuk *home charging* hingga tahun 2024. Dengan kata lain, DKI Jakarta berkontribusi sebesar 22,5% dari total penggunaan pengisian daya di rumah nasional, dan Banten berkontribusi sebesar 10,11%. Lonjakan penggunaan daya *home charging* sebesar 335% dimana telah melampaui target 100% adalah fenomena yang luar biasa dan tren ini diproyeksikan akan terus bertumbuh dalam beberapa tahun ke depan seiring dengan tren penjualan kendaraan listrik yang terus bertumbuh.

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatat bahwa sepanjang Januari hingga Agustus 2024, penjualan mobil listrik mencapai 4,11% dari keseluruhan penjualan mobil di Indonesia yang berjumlah 560.619 unit (gaikindo.or.id, 2024). Dengan market share mobil listrik masih 4,11%, PLN memiliki kesempatan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah *home charging* di tahun-tahun mendatang. Salah satu masalah yang menjadi perhatian PLN saat ini adalah penggunaan kendaraan listrik, sebagai bagian dari kampanye mereka untuk mengubah gaya hidup masyarakat. Tren pertumbuhan kendaraan listrik memungkinkan PLN untuk memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan keuntungan sebagai penyedia layanan kelistrikan dengan meningkatkan penggunaan listrik melalui layanan charging di rumah dan mendorong kampanye gaya hidup yang lebih elektrik. Kampanye ini tidak terpengaruh oleh elemen psikologis dan sosial yang memengaruhi persepsi dan keinginan pelanggan untuk mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan. Variabel seperti pengetahuan produk, kepedulian lingkungan, gaya hidup ekologis, manfaat yang dirasakan, inovasi, dan optimisme dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap *Electrifying Lifestyle*. Sikap ini kemudian berpotensi berdampak positif terhadap niat pemasangan *home charging* sebagai bentuk peningkatan konsumsi listrik ramah lingkungan. Efektivitas yang dirasakan konsumen diduga dapat berperan sebagai moderator dalam hubungan antara sikap konsumen dan niat pemasangan *home charging*. Strategi pemasaran digital seperti *Social Media Marketing* juga merupakan hal fundamental yang turut membentuk kesadaran merek PLN (*brand awareness*) dan niat pemasangan *home charging*. Konsumen lebih cenderung mendukung merek yang mengkampanyekan masalah sosial dan lingkungan (Gupta & Agrawal, 2021). Pada akhirnya, kesadaran merek ini dapat mendorong

pelanggan untuk menggunakan layanan listrik tambahan melalui pemasangan *home charging*. Penelitian ini menyelidiki komponen psikologis dan sosial yang mempengaruhi niat konsumen dengan mengadopsi *Theory of Planned Behavior* sebagai pijakan teoritis. Selain itu, teori perilaku konsumen digunakan untuk melihat bagaimana pola perilaku konsumen mempengaruhi *purchase intention*.

Namun, menjadi pertanyaan penting bagi penulis untuk mengetahui apakah lonjakan penggunaan *home charging* dipengaruhi oleh kampanye *electrifying lifestyle*? Atau ada faktor faktor lain diluar upaya yang dilakukan PLN yang mempengaruhi lonjakan penggunaan *home charging* tersebut? Untuk itu perlu dilakukan analisis sejauh mana kampanye ini berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengguna *home charging*, serta faktor-faktor lain yang mungkin turut memengaruhinya, guna mengevaluasi efektivitas strategi promosi dan implementasi program *electrifying lifestyle* sehingga PLN dapat mempertahankan lonjakan tren tersebut. Apakah factor- factor seperti *product knowledge*, *environmental concern*, *ecological lifestyle*, *perceived benefits*, *technology innovativeness* dan *technology optimism* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan *Electrifying Lifestyle*? Apakah kampanye *Electrifying Lifestyle* yang juga di sebarakan secara online melalui *social media* juga berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* pemasangan *home charging*? Melalui penelitian ini, diharapkan mampu untuk dapat memberikan rekomendasi dalam menerapkan program *Electrifying Lifestyle* secara lebih tepat sasaran, misalnya dengan meningkatkan edukasi dan promosi yang menargetkan faktor-faktor yang terbukti mempengaruhi niat memasang *home charging*.

Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan yang mendasari ruang lingkup penelitian ini. Pertama, dari segi geografis, penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di wilayah kerja PLN UID Banten, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh wilayah Indonesia yang memiliki karakteristik demografis, sosial, dan infrastruktur yang berbeda. Kedua, penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yang hanya menargetkan responden yang memiliki pengetahuan atau ketertarikan terhadap kendaraan listrik dan program *Electrifying Lifestyle* serta melihat kampanye tersebut di media sosial PLN, sehingga dapat membatasi keberagaman persepsi di populasi umum. Ketiga, fokus penelitian adalah pada *purchase intention* pemasangan *home charging* bukan pada perilaku pembelian aktual (*actual behavior*), sehingga hasil hanya menunjukkan kecenderungan niat dan belum tentu mencerminkan keputusan nyata dari masyarakat. Keempat, pengumpulan data

dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan secara spesifik kepada masyarakat di wilayah provinsi Banten. Kelima, penelitian ini didasari oleh dorongan praktis yang merupakan kebutuhan manajerial perusahaan yang mengadopsi dua kerangka teoritis utama yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Readiness Index* (TRI). Terakhir, evaluasi kampanye hanya terbatas pada aktivitas kampanye *Electrifying Lifestyle* melalui media sosial.

Terdapat sejumlah gap penelitian yang mendorong dilakukannya studi ini, dimana penelitian sebelumnya tentang minat beli kendaraan listrik banyak dilakukan di negara maju dan belum cukup mencerminkan konteks sosial dan pasar Indonesia, khususnya terkait perilaku konsumen dalam pemasangan *home charging*. Selain itu, pendekatan teoritis yang lazim digunakan masih bersifat tunggal—hanya TPB atau TRI. Di samping itu, meskipun PLN aktif menjalankan kampanye *Electrifying Lifestyle*, belum ada cukup bukti ilmiah mengenai sejauh mana kampanye tersebut berdampak pada kesadaran merek dan niat beli masyarakat. Semua hal ini tersebut menjadi dasar utama bagi penelitian ini untuk memberikan kontribusi ilmiah sekaligus praktis dalam memahami adopsi kendaraan listrik di Indonesia.

Merujuk pada permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti merasa terdorong untuk mengeksplorasi lebih dalam terkait efektivitas pengaruh antar variable penelitian melalui sebuah studi yang berjudul: “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Masyarakat untuk Memasang *Home Charging*”

1.3 Perumusan Masalah

Meningkatnya kebutuhan akan listrik di berbagai sektor kehidupan modern bersama dengan kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat menghadirkan tantangan bagi PLN sebagai penyedia layanan listrik untuk memastikan ketersediaan listrik yang stabil dan ramah lingkungan. Indonesia juga menerapkan kebijakan strategis untuk transisi energi dan adopsi teknologi ramah lingkungan sebagai bagian dari komitmen global untuk menekan emisi karbon melalui inisiatif *Net Zero Emissions* (NZE) tahun 2060. Sebagai penyedia tenaga listrik utama di Indonesia, PLN mengembangkan berbagai inisiatif, termasuk kampanye *Electrifying Lifestyle*, yang bertujuan untuk mendorong penggunaan perangkat rumah tangga berbasis listrik, seperti tempat pengisian baterai di rumah dan kendaraan listrik. Tren pertumbuhan kendaraan listrik memungkinkan PLN untuk memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan pendapatannya sebagai penyedia layanan kelistrikan dengan meningkatkan penggunaan listrik

melalui layanan *home charging* dan mendukung kampanye *electrifying lifestyle*. Pada semester pertama tahun 2024, ada 14.524 pelanggan yang dapat mengisi daya kendaraan listrik di rumah, meningkat 335% dibandingkan semester pertama tahun 2023. Dibandingkan dengan Semester I 2023 yang hanya mencatat konsumsi listrik sebesar 960,1 MWh, angka pada tahun ini melonjak drastis menjadi 4.264,8 MWh, atau naik sebesar 344%. Penulis perlu mempertanyakan fenomena ini untuk mengetahui apakah kampanye *electrifying lifestyle* memengaruhi peningkatan penggunaan pengisian daya di rumah. Apakah ada hal lain di luar upaya PLN yang memengaruhi peningkatan penggunaan pengisian daya di rumah? Dan apakah kampanye *electrifying lifestyle* tersebut memberikan kontribusi kepada PLN?

Urgensi penelitian ini adalah untuk kepentingan PLN sendiri selaku unit bisnis dimana dalam program kampanye terdapat anggaran yang seharusnya dapat diukur efektivitasnya sehingga PLN selaku unit bisnis dapat menentukan langkah langkah strategis di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perlu dievaluasi sejauh mana inisiatif promosi dan pelaksanaan program *electrifying lifestyle* berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengguna pengisian daya di rumah, serta elemen lain yang mungkin memengaruhinya, agar PLN dapat mempertahankan tren kenaikan pemasangan *home charging*.

Untuk menjawab dan menyelesaikan masalah pada penelitian ini, maka penulis merujuk kepada jurnal Hasheem et.al 2022, dimana perumusan masalah dapat dilihat sebagai berikut:

1. Apakah kampanye pengetahuan produk yang dilakukan pada program *Electrifying Lifestyle* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *Electrifying Lifestyle*?
2. Apakah kampanye kepedulian lingkungan yang dilakukan pada program *Electrifying Lifestyle* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *Electrifying Lifestyle*?
3. Apakah kampanye gaya hidup ekologis yang dilakukan pada program *Electrifying Lifestyle* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *Electrifying Lifestyle*?
4. Apakah kampanye manfaat yang dirasakan yang dilakukan pada program *Electrifying Lifestyle* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *Electrifying Lifestyle*?
5. Apakah kampanye inovasi yang dilakukan pada program *Electrifying Lifestyle* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *Electrifying Lifestyle*?
6. Apakah kampanye optimisme yang dilakukan pada program *Electrifying Lifestyle* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *Electrifying Lifestyle*?

7. Apakah sikap konsumen terhadap kendaraan listrik berpengaruh positif terhadap niat pemasangan layanan *home charging*?
8. Apakah efektivitas yang dirasakan konsumen memoderasi hubungan antara sikap konsumen dan niat pemasangan layanan *home charging*?
9. Apakah Sosial Media *Marketing* berpengaruh positif terhadap niat pemasangan layanan *home charging*?
10. Apakah Sosial Media *Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* PLN untuk menambah daya konsumsi listrik dengan pemasangan layanan *home charging*?
11. Apakah *Brand Awareness* PLN berpengaruh positif terhadap niat pemasangan layanan *home charging*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diidentifikasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat masyarakat untuk memasang *home charging* dalam konteks program *Electrifying Lifestyle* PLN, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk mempengaruhi sikap konsumen terhadap *Electrifying Lifestyle*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap konsumen terhadap *Electrifying Lifestyle*.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup ekologis terhadap sikap konsumen terhadap *Electrifying Lifestyle*.
4. Untuk menganalisis pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap sikap konsumen terhadap *Electrifying Lifestyle*.
5. Untuk menganalisis pengaruh inovasi teknologi terhadap sikap konsumen terhadap *Electrifying Lifestyle*.
6. Untuk menganalisis pengaruh optimisme teknologi terhadap sikap konsumen terhadap *Electrifying Lifestyle*.
7. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat pemasangan layanan *home charging* dalam menambah daya konsumsi listrik.
8. Untuk menguji peran efektivitas konsumen yang dirasakan sebagai moderator dalam hubungan antara sikap konsumen dan minat pemasangan layanan *home charging*.

9. Untuk menganalisis Sosial Media *Marketing* terhadap niat pemasangan layanan *home charging*.
10. Untuk menganalisis Sosial Media *Marketing* terhadap *Brand Awareness* PLN untuk menambah daya konsumsi listrik dengan pemasangan layanan *home charging*.
11. Untuk menganalisis *Brand Awareness* PLN terhadap niat pemasangan layanan *home charging*.

1.5 Manfaat Penelitian

Studi ini berpotensi memberikan berbagai kontribusi yang berarti, tidak hanya bagi kalangan akademisi, tetapi juga bagi para praktisi dan masyarakat luas. Adapun manfaat yang bisa diambil antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (PT. PLN)

- 1) Peningkatan Efektivitas Kampanye: Hasil penelitian dapat memberikan masukan berharga untuk menyempurnakan strategi kampanye "*Electrifying Lifestyle*" agar lebih efektif dalam mengubah perilaku konsumen.
- 2) Pemahaman yang Lebih Mendalam: Studi ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai elemen-elemen yang menentukan efektivitas kampanye serupa di masa depan.
- 3) Program yang Lebih Terarah: Studi ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi saat menyusun program baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan. Mereka juga dapat digunakan saat membuat strategi pemasaran yang lebih efisien

2. Bagi Peneliti & Masyarakat

- 1) Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Hasil dari penelitian ini dapat memperluas wawasan akademik, terutama di area komunikasi pemasaran, konsumen *behavior*, dan aspek keberlanjutan
- 2) Basis Penelitian Lebih Lanjut: Hasil studi ini dapat berfungsi sebagai fondasi bagi pengembangan riset selanjutnya dengan cakupan yang lebih detail.
- 3) Peningkatan Kesadaran: Peneli Studi ini berpotensi menumbuhkan pemahaman publik mengenai pentingnya menghemat energi dan mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan.

- 4) Inspirasi untuk Bertindak: Hasil penelitian dapat menginspirasi masyarakat untuk mengambil tindakan nyata dalam mengurangi konsumsi energi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Memuat uraian sistematis dan ringkasan isi dari laporan penelitian yang terdiri dari lima bab, mulai dari Bab I hingga Bab V, dengan penjelasan sebagai berikut.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan pengantar secara komprehensif terhadap penelitian yang dilakukan. Di dalamnya terdapat pembahasan mengenai latar belakang, sejarah topik yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, serta tahapan yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memuat teori-teori yang bersifat umum maupun khusus, hasil-hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian. Jika dibutuhkan, hipotesis penelitian juga disertakan dalam bab ini.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, metode yang diterapkan, serta teknik pengumpulan dan analisis data. Topik-topik yang dibahas mencakup jenis penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel (untuk pendekatan kuantitatif), serta konteks sosial (untuk pendekatan kualitatif). Selain itu, bab ini juga memuat teknik pengumpulan data, uji keabsahan data (validitas dan kredibilitas), dan metode analisis data yang digunakan

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dan diskusi mendalam terkait temuan tersebut. Penyajian data dibagi ke dalam dua bagian utama: pemaparan hasil dan pembahasan. Pembahasan dilakukan dengan mengacu pada hasil analisis data, interpretasi temuan, serta penyusunan kesimpulan sementara. Diskusi ini juga mempertimbangkan teori-teori atau studi sebelumnya yang relevan..

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir merangkum jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, disampaikan pula saran-saran yang relevan dan berguna, baik untuk pengembangan penelitian selanjutnya maupun untuk praktik di lapangan.