ANTHOR
Education and Learning Journal
https://anthor.org/index.php/anthor
Email. anthor.Jurnal@gmail.com
E-ISSN: 2963 –198X P-ISSN: 2963–2498 | Halaman: 1458 - 1467 | Volume 5 Nomor 5 Tahun 2026

Model Konseptual Penerapan Live Commerce Tiktok Edukasi dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pendaftaran Murid Baru di Lembaga Pendidikan Islam

Informasi Naskah

Else Meina[1]
Ida Fitri[2]
Leny Marlina[3]
Febriyanti[4]

Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

elsemeina_25052170002@radenfatah.ac.id[1]
idafitri_25052170006@radenfatah.ac.id[2]
lenymarlina_uin@radenfatah.ac.id[3]
febriyanti_uin@radenfatah.ac.id[4]

Abstrak
Perkembangan teknologi digital mendorong lembaga pendidikan Islam untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih interaktif, edukatif, kontekstual, dan sesuai dengan perilaku masyarakat. Penelitian ini bertujuan merumuskan model konseptual penerapan live commerce TikTok edukasi dalam meningkatkan kepercayaan orang tua dan keputusan pendaftaran murid baru. Relationship Marketing Theory menjadi grand theory dalam penelitian ini, dengan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan untuk menelaah literatur mengenai pemasaran digital, komunikasi pendidikan, siaran langsung, kepercayaan, dan keputusan konsumen yang bersumber dari berbagai jurnal ilmiah, buku akademik, serta karya ilmiah lain terindeks Google Scholar, Semantic Scholar, repositori perguruan tinggi serta basis data ilmiah yang relevan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengadaptasian konsep live commerce dari ranah komersial menjadi strategi komunikasi relasional berbasis transparansi edukatif dan keselarasan nilai-nilai keislaman. Hasil sintesis konseptual mengidentifikasi lima komponen utama, yaitu kualitas konten edukatif, interaktivitas siaran langsung, kredibilitas lembaga, kepercayaan orang tua, dan kemudahan akses pendaftaran. Kelima komponen tersebut dirumuskan ke dalam kerangka konseptual yang menempatkan kepercayaan orang tua sebagai variabel perantara dalam memengaruhi keputusan pendaftaran murid baru. Secara praktis, model ini memberikan panduan strategis bagi manajer pendidikan Islam dalam mentransformasi media sosial interaktif menjadi saluran pendaftaran yang akuntabel dan berbasis pembentukan hubungan jangka panjang. Namun, model ini juga memerlukan pengujian empiris lebih lanjut untuk mengetahui hubungan antarvariabel dan efektivitas penerapannya secara kontekstual.

Kata Kunci:
Live Commerce, Tiktok Edukasi, Pemasaran Pendidikan, Kepercayaan Orang Tua, Keputusan Pendaftaran.

Abstract
Digital technological development encourages Islamic educational institutions to adopt promotional strategies that are more interactive, educational, and responsive to community behavior. This study aims to formulate a conceptual model of implementing educational TikTok live commerce to enhance parental trust and new student enrollment decisions in Islamic educational institutions. Relationship Marketing Theory serves as the grand theory in this study, employing a qualitative approach through library research to examine literature on digital marketing, educational communication, livestreaming, trust, and consumer decision-making.The novelty of this research lies in adapting the live commerce concept from commercial domains into a relational communication strategy grounded in educational transparency and Islamic value alignment. The literature is sourced from various scientific journals, academic books, and other scholarly works retrieved from Google Scholar, Semantic Scholar, university repositories, and other relevant academic databases. The conceptual synthesis identifies five principal components: educational content quality, livestream interactivity, institutional credibility, parental trust, and enrollment accessibility. These components are structured into a conceptual framework that positions parental trust as an intervening variable driving new student enrollment decisions. Practically, this model offers strategic guidance for Islamic educational managers to transform interactive social media into an accountable enrollment channel built on long-term relationship building. The proposed model requires further empirical testing to establish relationships among variables and evaluate its contextual effectiveness.

Keyword:
Live Commerce, Educational Tiktok, Educational Marketing, Parental Trust, Enrollment Decisions.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike* 4.0 *International* (CC BY-SA 4.0)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, dan menentukan pilihan layanan, termasuk layanan pendidikan Islam. Perubahan tersebut

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

mendorong lembaga pendidikan untuk membangun strategi komunikasi yang lebih adaptif melalui media sosial (Rodhiyana et al., 2025). Transformasi digital di lembaga pendidikan Islam menuntut pergeseran paradigma dalam manajemen pemasaran, di mana pemanfaatan teknologi informasi tidak sekadar menjadi alat adaptasi teknis, melainkan strategi pengelolaan mutu, reputasi, dan tata kelola secara menyeluruh (Maskin et al., 2025).

Promosi pendidikan tidak lagi cukup mengandalkan brosur, spanduk, atau kunjungan langsung karena calon murid dan orang tua membutuhkan informasi yang mudah diakses, aktual, dan relevan. Pengelolaan promosi dan komunikasi yang efektif menjadi sarana utama bagi lembaga pendidikan untuk menjembatani kebutuhan informasi masyarakat serta memengaruhi pertimbangan mereka dalam memilih institusi pendidikan (Alfiyanto et al., 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu dikembangkan sebagai sarana untuk memperkenalkan program pendidikan sekaligus membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga (Deswita, 2024; Karsono et al., 2021). Pemanfaatan teknologi baru akan berhasil meningkatkan mutu dan keterlibatan pemangku kepentingan hanya jika dikelola melalui strategi yang mampu mengintegrasikan inovasi digital ke dalam tata kelola lembaga secara berkelanjutan (Maskin et al., 2025)

Besarnya jangkauan media digital membuka peluang bagi lembaga pendidikan Islam untuk memperluas komunikasi dengan calon murid dan orang tua. DataReportal mencatat bahwa sumber daya periklanan TikTok menunjukkan potensi jangkauan sebesar 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal 2025 (DataReportal, 2025). Angka tersebut menggambarkan luasnya peluang komunikasi melalui platform digital, tetapi tidak boleh langsung ditafsirkan sebagai jumlah pengguna aktif unik atau calon pendaftar sekolah. Dalam konteks tersebut, lembaga pendidikan perlu menyusun konten yang tidak hanya menarik perhatian, melainkan juga memberikan informasi pendidikan secara bertanggung jawab (Damayanti & Rindaningsih, 2026; Rodhiyana et al., 2025).

TikTok menawarkan format video pendek dan siaran langsung yang memungkinkan lembaga menyampaikan informasi dengan cara yang lebih komunikatif. Melalui *live commerce*, penyelenggara dapat menggabungkan presentasi program, demonstrasi kegiatan, sesi tanya jawab, dan pengarahan menuju layanan pendaftaran dalam satu pengalaman digital (Septiani, 2024). Konsep ini perlu diadaptasi secara hati-hati ketika diterapkan pada lembaga pendidikan karena pendidikan bukan produk konsumsi biasa yang keputusan pembeliannya semata-mata ditentukan oleh harga atau promosi instan (Dita, 2024). Oleh sebab itu, konten siaran langsung seharusnya mengutamakan transparansi program, kualitas pembelajaran, pembinaan karakter, serta kesesuaian nilai Islam (Mukaromah & Fadly, 2022; Rodhiyana et al., 2025).

Dalam praktiknya, keputusan pendaftaran murid baru melibatkan berbagai pertimbangan, seperti mutu pengajaran, biaya pendidikan, keamanan lingkungan, fasilitas, program keagamaan, dan reputasi lembaga (Ma'arif et al., 2025; Yanto et al., 2023). Strategi pemasaran digital dapat membantu masyarakat mengenali keunggulan lembaga sebelum melakukan kunjungan atau konsultasi lebih lanjut (Dedi, 2026). Informasi yang disampaikan melalui siaran langsung berpotensi mengurangi ketidakpastian karena audiens dapat mengajukan pertanyaan dan memperoleh penjelasan secara langsung (Maharani, 2024). Namun, interaksi tersebut tidak otomatis menghasilkan pendaftaran apabila jawaban yang diberikan tidak akurat, informasi biaya tidak transparan, atau bukti kualitas pendidikan belum memadai (Septiani, 2024).

Sejumlah referensi yang tersedia membahas pemasaran digital lembaga pendidikan, kesadaran merek pesantren, siaran langsung dalam pemasaran, serta faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Damayanti dan Rindaningsih (2026) mengkaji strategi pemasaran digital untuk membangun kesadaran merek pondok pesantren, sedangkan Devi (2026) membahas hubungan siaran langsung TikTok dengan keputusan pembelian. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan perlunya sintesis yang tidak sekadar memindahkan praktik perdagangan elektronik *(e-commerce)* ke lingkungan sekolah (Muhammad, 2026). Model yang dikembangkan perlu menghubungkan kualitas informasi edukatif, interaktivitas, kredibilitas, kepercayaan orang tua, dan akses pendaftaran secara terstruktur (Deswita, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan merumuskan model konseptual penerapan *live commerce* TikTok edukasi untuk mendukung keputusan pendaftaran murid baru pada lembaga pendidikan Islam. Pembahasan difokuskan pada komponen model, hubungan konseptual antarvariabel, serta prinsip penerapan yang sesuai dengan karakteristik layanan pendidikan. Artikel ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan pemasaran pendidikan digital sekaligus menjadi pertimbangan praktis bagi pengelola sekolah, lembaga pendidikan Islam, dan pesantren. Model yang diusulkan tetap diposisikan sebagai kerangka awal yang perlu diuji melalui penelitian empiris sebelum efektivitasnya dinyatakan terbukti (Rodhiyana et al., 2025).

Kajian teori dalam artikel ini digunakan untuk membangun landasan dalam memahami hubungan antara pemasaran jasa pendidikan berbasis digital, komunikasi edukatif, dan keputusan pendaftaran murid baru dalam

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

memilih lembaga pendidikan Islam (Yanto, 2023). Kerangka teori membantu memetakan unsur yang perlu dikelola agar promosi menghasilkan hubungan dengan calon pengguna jasa. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing Theory* dari Morgan dan Hunt (1994), karena teori ini menekankan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang melalui kepercayaan dan komitmen dalam memilih dan membuat keputusan (Karsono, 2021).

Teori tersebut dipadukan dengan menggabungkan perspektif konsep pemasaran jasa pendidikan Hemsley-Brown dan Oplatka (2006) yang menegaskan pemanfaatan siaran langsung (*live streaming/live commerce*), serta faktor psikologis yang memengaruhi keputusan keluarga dalam memilih dan memutuskan lembaga pendidikan (Buana et al., 2026). Pemilihan lembaga pendidikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik promosi visual, tetapi juga dengan kualitas informasi, kepercayaan, kebutuhan belajar, dan kesesuaian nilai. Sintesis teori menjadi dasar untuk merumuskan model pemasaran lembaga pendidikan Islam berorientasi kuat pada hubungan dan pengalaman masyarakat (Ma'arif, 2025).

Keterbukaan dan keberhasilan penerapan teknologi di lembaga pendidikan Islam sangat bergantung pada keberadaan *digital vision* serta penciptaan ekosistem budaya digital (Maskin at al., 2025). Dalam kerangka komunikasi pemasaran relasional (*relationship marketing*), transparansi program dan etika komunikasi digital menjadi fondasi utama dalam membangun kredibilitas serta persepsi kualitas lembaga di mata calon orang tua murid.

Dalam pendidikan, masyarakat diposisikan sebagai mitra yang memiliki harapan utama terhadap layanan lembaga pendidikan Islam dan kebutuhan keluarga. Kepercayaan menjadi elemen penting karena keluarga perlu merasa yakin terhadap janji, nilai, dan kemampuan lembaga pendidikan (Karsono et al., 2021; Yanto, 2023). Hubungan yang konsisten dapat memperkuat keterikatan masyarakat melalui pengalaman layanan yang sesuai dengan komunikasi pemasaran secara berkelanjutan. Karena itu, *grand theory* ini relevan untuk menjelaskan pemasaran lembaga pendidikan Islam sebagai proses relasional jangka panjang (Mukaromah & Fadly, 2022).

Pemasaran Digital Lembaga Pendidikan Islam

Pemasaran digital pendidikan merupakan proses memperkenalkan layanan, program, nilai, dan keunggulan lembaga melalui saluran berbasis teknologi. Deswita (2024) membahas implementasi pemasaran digital multiplatform dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan, sehingga strategi komunikasi perlu dipahami sebagai bagian dari pengelolaan identitas institusi. Dalam konteks pendidikan Islam, promosi tidak semestinya hanya menonjolkan fasilitas atau popularitas, tetapi juga menjelaskan kurikulum, pembinaan akhlak, kompetensi pendidik, dan lingkungan belajar. Dengan pendekatan tersebut, informasi digital dapat membantu orang tua menilai kecocokan lembaga dengan kebutuhan pendidikan anak (Damayanti & Rindaningsih, 2026).

Pemasaran lembaga pendidikan perlu menempatkan kebutuhan calon murid dan orang tua sebagai dasar penyusunan pesan. Strategi promosi digital akan lebih relevan apabila kontennya menjawab pertanyaan tentang biaya, jadwal belajar, kegiatan keagamaan, fasilitas, serta prosedur penerimaan murid baru. Dedi, (2026) mengangkat strategi promosi berbasis pemasaran digital dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 1 Bandar Lampung. Dalam model konseptual ini, pemasaran digital diposisikan sebagai mekanisme penyediaan informasi dan pengenalan nilai lembaga, bukan sebagai jaminan bahwa audiens akan langsung mengambil keputusan pendaftaran (Deswita, 2024).

Kesadaran merek *(brand awareness)* menjadi tahap awal ketika masyarakat mulai mengenali nama dan karakteristik suatu lembaga pendidikan. Damayanti dan Rindaningsih (2026) membahas strategi pemasaran digital untuk membangun kesadaran merek pondok pesantren yang relevan dengan kebutuhan untuk memperkuat identitas lembaga melalui kanal daring. Meski demikian, pengenalan merek perlu dibedakan dari keputusan pendaftaran karena audiens yang mengetahui suatu sekolah belum tentu memiliki minat atau kemampuan untuk mendaftar. Oleh sebab itu, model ini menghubungkan pengenalan merek dengan kualitas informasi, kepercayaan, evaluasi alternatif, dan akses pendaftaran sebagai tahapan yang perlu ditelaah lebih lanjut (Pratama & Huda, 2025).

***Live Commerce* TikTok Edukasi sebagai Media Komunikasi**

Live commerce merupakan pendekatan komunikasi siaran langsung yang mengintegrasikan penyajian informasi, interaksi audiens, dan pengarahan menuju tindakan tertentu. Pengaruh siaran langsung TikTok dan kepercayaan konsumen daring terhadap keputusan pembelian, sehingga interaktivitas dan kepercayaan relevan untuk ditelaah dalam model ini. Dalam pendidikan, pendekatan tersebut dapat diwujudkan melalui tur virtual sekolah, penjelasan program unggulan, demonstrasi pembelajaran, dan diskusi bersama guru atau pengelola.

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

Adaptasi ini perlu mengutamakan substansi edukatif, sebab layanan pendidikan menuntut pertimbangan jangka panjang dan tanggung jawab terhadap perkembangan anak (Rodhiyana et al., 2025).

Interaktivitas siaran langsung memungkinkan calon orang tua mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pihak lembaga. Septiani (2024) membahas komunikasi persuasif *host* TikTok dalam konteks pemasaran sepeda motor, yang dapat menjadi bahan pembanding untuk memahami cara penyampaian pesan dan pengelolaan interaksi. Namun, komunikasi pendidikan perlu menghindari tekanan berlebihan, klaim yang tidak terverifikasi, dan penciptaan urgensi pendaftaran secara manipulatif. *Host* sebaiknya memberikan jawaban yang jelas, sopan, konsisten, dan didukung oleh informasi resmi agar audiens dapat mempertimbangkan pilihan secara rasional. Dengan demikian, kualitas interaksi menjadi unsur penting dalam rancangan *live commerce* edukasi (Pratama & Huda, 2025).

Konten edukatif perlu dirancang berdasarkan kebutuhan informasi calon murid dan orang tua, bukan semata-mata mengikuti tren popularitas platform. Rodhiyana et al. (2025) membahas transformasi pembelajaran pendidikan agama Islam pada era digital, termasuk tantangan adaptasi teknologi dalam pendidikan. Prinsip tersebut relevan ketika siaran langsung digunakan untuk menjelaskan proses belajar, kegiatan ibadah, program karakter, dan kehidupan sekolah secara realistis. Selain menarik secara visual, konten perlu memiliki tujuan komunikasi yang terukur, sumber informasi yang jelas, dan bahasa yang mudah dipahami. Integrasi unsur tersebut dapat membentuk pengalaman informasi yang lebih bermakna bagi calon keluarga peserta didik (Damayanti & Rindaningsih, 2026; Rodhiyana et al., 2025).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menilai bahwa penerapan *live commerce* TikTok dalam konteks lembaga pendidikan Islam memerlukan penyesuaian paradigma yang mendasar, berbeda dengan konteks komersial yang berorientasi pada transaksi instan (*impulse buying*) semata. Pemasaran jasa pendidikan Islam menuntut proses pembentukan kepercayaan (*trust-building*) yang mendalam, transparansi informasi, serta keselarasan nilai-nilai keislaman antara pihak lembaga dan calon orang tua murid.

Kepercayaan dan Keputusan Pendaftaran Murid Baru

Keputusan pendaftaran merupakan hasil pertimbangan keluarga terhadap berbagai alternatif lembaga pendidikan berdasarkan kebutuhan, harapan, kemampuan, dan informasi yang tersedia. Dedi (2026) membahas strategi promosi digital dalam meningkatkan minat peserta didik baru yang berkaitan dengan tahap awal pembentukan pertimbangan pendaftaran. Dalam artikel ini, keputusan pendaftaran dipahami sebagai kecenderungan memilih lembaga dan melanjutkan proses administrasi, bukan sekadar menyukai konten atau mengikuti akun media sosial. Karena pendidikan melibatkan investasi waktu, biaya, dan perkembangan anak, proses pengambilan keputusan memerlukan informasi yang memadai serta evaluasi kualitas layanan secara menyeluruh (Deswita, 2024; Ma'arif et al., 2025).

Kepercayaan orang tua terbentuk ketika informasi lembaga dinilai konsisten, terbuka, dan dapat dipertanggungjawabkan. Kepercayaan konsumen daring sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian dalam konteks siaran langsung TikTok. Dalam konteks pendidikan, kepercayaan dapat diperkuat melalui penjelasan biaya yang transparan, informasi program yang sesuai dengan kondisi nyata, serta kesempatan berdialog dengan pihak sekolah. Testimoni dapat digunakan sebagai informasi pendukung, tetapi tidak boleh menggantikan bukti kualitas yang dapat diperiksa. Karena itu, kredibilitas komunikasi dan konsistensi pengalaman layanan menjadi unsur penting yang perlu diperhitungkan dalam model konseptual (Damayanti & Rindaningsih, 2026).

Keputusan keluarga untuk mendaftarkan anak juga dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh informasi dan melanjutkan proses administrasi. Pratama dan Huda (2025) membahas komunikasi pemasaran terpadu dalam penjualan kelas daring, sehingga koordinasi berbagai kanal komunikasi relevan untuk dipertimbangkan dalam layanan pendidikan. Siaran langsung sebaiknya terhubung dengan situs resmi, kanal konsultasi, jadwal kunjungan, serta formulir pendaftaran yang mudah diakses. Pengukuran keberhasilan tidak cukup berhenti pada jumlah penonton atau komentar, tetapi perlu memperhatikan pertanyaan yang masuk, konsultasi lanjutan, kunjungan, dan pendaftaran yang benar-benar tercatat. Indikator tersebut memungkinkan evaluasi yang lebih dekat dengan tujuan penerimaan murid baru (Dedi, 2026).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pendaftaran murid baru di lembaga pendidikan Islam bukanlah hasil dari dorongan emosional yang impulsif, melainkan sebuah keputusan rasional dan bernilai tinggi (*high-involvement decision*). Peneliti melihat bahwa keberhasilan *live commerce* TikTok tidak boleh diukur secara dangkal (*vanity metrics*) sekadar dari jumlah *views* atau *likes*. Akan tetapi, hal ini menunjukkan bahwa fungsi utama media interaktif ini adalah memfasilitasi pembentukan kepercayaan (*trust-building*) melalui transparansi informasi dan kemudahan akses administrasi lanjutan. Oleh karena itu, dalam model konseptual yang dikembangkan, peneliti menempatkan kepercayaan orang tua sebagai variabel kunci

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

yang mentransformasi perhatian digital (*digital attention*) pada siaran langsung menjadi komitmen pendaftaran yang *riil* dan berkesinambungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan untuk merumuskan model konseptual penerapan *live commerce* TikTok edukasi dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pendaftaran murid baru. Studi kepustakaan dipilih karena tujuan penelitian adalah menyusun sintesis teoretis berdasarkan sumber yang relevan, bukan mengukur pengaruh antarvariabel melalui survei atau eksperimen. Literatur yang ditelaah mencakup pemasaran digital lembaga pendidikan, transformasi digital pendidikan Islam, komunikasi persuasif, siaran langsung, kepercayaan konsumen, dan keputusan pendaftaran (Dedi, 2026; Deswita, 2024; Rodhiyana et al., 2025). Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan untuk mengintegrasikan beragam perspektif menjadi kerangka konseptual yang koheren (Rodhiyana et al., 2025).

Sumber kajian mencakup lima belas referensi yang diberikan sebagai titik awal, terdiri atas buku, artikel jurnal, dan karya ilmiah akademik. Setiap sumber dipetakan berdasarkan fokus bahasan, konteks penelitian, pendekatan konseptual, serta relevansinya dengan variabel yang dikembangkan. Literatur mengenai pemasaran digital pendidikan digunakan untuk memahami pengenalan lembaga dan minat pendaftaran (Damayanti & Rindaningsih, 2026; Dedi, 2026; Deswita, 2024), sedangkan kajian siaran langsung serta kepercayaan konsumen digunakan sebagai pembanding lintas konteks (Dita, 2024; Maharani, 2024; Septiani, 2024). Penggunaan sumber lintas bidang dilakukan secara kritis karena keputusan membeli barang tidak sepenuhnya identik dengan keputusan memilih layanan pendidikan.

Analisis dilakukan melalui empat tahap, yaitu pengelompokan sumber, identifikasi tema, perbandingan gagasan, dan sintesis hubungan antarkomponen. Tema yang berulang kemudian digunakan untuk merumuskan kualitas konten edukatif, interaktivitas, kredibilitas lembaga, kepercayaan orang tua, akses pendaftaran, dan keputusan pendaftaran sebagai unsur model. Selanjutnya, hubungan antarunsur ditafsirkan secara konseptual dengan mempertimbangkan karakteristik lembaga pendidikan Islam dan tanggung jawab komunikasinya. Karena penelitian ini tidak mengumpulkan data lapangan, model yang dihasilkan belum dapat dinyatakan memiliki pengaruh kausal yang teruji dan perlu ditindaklanjuti melalui pengujian empiris (Deswita, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam menarik minat dan keputusan pendaftaran masyarakat sangat bergantung pada kualitas komunikasi interaktif, keterbukaan informasi, serta upaya konsisten dalam membangun citra positif institusi (Alfiyanto et al., 2022). Dalam konteks pemanfaatan media digital interaktif, interaktivitas *live commerce* dan kualitas konten edukatif berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara lembaga (*internal public*) dan masyarakat (*external public*). Temuan ini sejalan dengan kajian Maskin et al. (2025) yang menyatakan bahwa integrasi teknologi tidak secara otomatis meningkatkan kualitas atau keputusan pemangku kepentingan tanpa didukung oleh manajemen perubahan yang terstruktur, akuntabilitas informasi, dan konsistensi pesan.

Hasil kajian kepustakaan menghasilkan rancangan model konseptual yang menghubungkan strategi *live commerce* TikTok edukasi dengan keputusan pendaftaran murid baru di lembaga pendidikan Islam. Sintesis ini menempatkan siaran langsung sebagai kanal komunikasi, bukan sebagai satu-satunya penentu keberhasilan penerimaan peserta didik. Kualitas pesan, keterlibatan audiens, kredibilitas institusi, kepercayaan keluarga, dan kemudahan administrasi dipandang sebagai komponen yang saling berkaitan. Kerangka tersebut menjadi dasar pembahasan mengenai mekanisme penerapan, hubungan konseptual, serta indikator evaluasi yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan (Damayanti & Rindaningsih, 2026).

Dalam pilar *triad driver* (kualitas konten edukatif, interaktivitas, dan kredibilitas lembaga), keterlibatan pengelola yang profesional dan responsif menjadi kunci utama untuk mereduksi ketidakpastian (*uncertainty reduction*) calon pendaftar (Maskin et al., 2025).Ketika informasi program, transparansi biaya, dan keunggulan madrasah dikomunikasikan secara terbuka melalui platform digital, hal tersebut secara langsung akan mereduksi keraguan orang tua dan memperkuat kepercayaan (*parental trust*) sebagai landasan rasional sebelum mereka mengambil keputusan final untuk mendaftarkan anak di lembaga pendidikan Islam (Alfiyanto et al., 2022).

Dengan demikian, penerapan *live commerce* edukatif yang terintegrasi dengan akses pendaftaran transparan dapat mentransformasi perhatian digital menjadi komitmen pendaftaran murid baru yang berkelanjutan. Untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana rancangan dan mekanisme penerapan *live commerce* TikTok edukasi dalam memengaruhi persepsi serta keputusan pendaftaran murid baru,

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

pembahasan berikut diuraikan secara sistematis berdasarkan komponen-komponen utama dalam model konseptual yang dikembangkan.

Komponen Model *Live Commerce* TikTok Edukasi

Komponen pertama model adalah kualitas konten edukatif yang mencakup kejelasan informasi, relevansi materi, akurasi penjelasan, dan kesesuaian dengan kebutuhan calon keluarga peserta didik. Rodhiyana et al. (2025) membahas transformasi pendidikan agama Islam pada era digital, sehingga pemanfaatan teknologi perlu tetap diarahkan pada tujuan pendidikan. Konten siaran langsung dapat menampilkan proses pembelajaran, kegiatan keagamaan, fasilitas, prestasi, dan penjelasan kurikulum secara proporsional. Penyajian harus sesuai dengan keadaan nyata lembaga, dilengkapi dengan informasi resmi, dan tidak menggunakan klaim berlebihan. Kualitas konten berpotensi memperbaiki pemahaman audiens sebelum mereka mempertimbangkan pendaftaran (Deswita, 2024).

Komponen kedua adalah interaktivitas, yakni kesempatan bagi audiens untuk menyampaikan pertanyaan dan menerima tanggapan secara langsung. Siaran langsung TikTok dan kepercayaan konsumen daring dalam konteks keputusan pembelian memberi landasan pembanding untuk mengkaji peran interaksi. Dalam penerimaan murid baru, interaktivitas dapat mencakup diskusi mengenai biaya, kurikulum, jadwal, fasilitas, program tahfiz, dan mekanisme seleksi. Moderator perlu memilah pertanyaan, menjaga kesantunan, serta mengarahkan persoalan administratif yang sensitif ke kanal resmi. Respons yang tepat berpotensi mengurangi ketidakpastian, meskipun pengaruhnya terhadap pendaftaran tetap harus diuji secara empiris (Septiani, 2024).

Komponen ketiga adalah kredibilitas lembaga yang ditunjukkan melalui konsistensi informasi, kompetensi narasumber, transparansi kebijakan, dan kesesuaian antara promosi dengan kondisi nyata. Damayanti dan Rindaningsih (2026) mengkaji strategi pemasaran digital untuk membangun kesadaran merek pondok pesantren, yang relevan dengan pengelolaan identitas institusi. Dalam siaran langsung, kredibilitas dapat didukung oleh keterlibatan pimpinan, guru, tenaga administrasi, atau siswa dengan persetujuan yang sesuai. Informasi biaya dan prosedur pendaftaran sebaiknya disampaikan secara terbuka serta diperbarui ketika terjadi perubahan. Kredibilitas yang konsisten dapat menjadi dasar terbentuknya kepercayaan orang tua (Deswita, 2024).

Berdasarkan sintesis dari ketiga komponen di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas konten edukatif, interaktivitas siaran langsung, dan kredibilitas lembaga merupakan tiga pilar utama *(triad driver)* yang saling menguatkan dalam membentuk persepsi calon orang tua murid. *Live commerce* TikTok edukasi tidak dapat berjalan secara parsial; konten yang informatif tanpa interaktivitas yang responsif akan terasa kaku, sementara interaktivitas tanpa kredibilitas lembaga yang teruji berisiko menimbulkan keraguan. Dalam sudut pandang *Relationship Marketing Theory,* ketiga komponen ini berfungsi sebagai instrumen untuk mereduksi ketidakpastian *(uncertainty reduction)* dan membangun fondasi kepercayaan (Karsono et al., 2021). Dengan demikian, keberhasilan pemasaran digital lembaga pendidikan Islam tidak diukur dari seberapa agresif promosi dilakukan, melainkan dari sejauh mana ketiga elemen tersebut mampu menghadirkan transparansi dan keselarasan nilai yang memicu keputusan pendaftaran secara rasional dan berkelanjutan (Mukaromah & Fadly, 2022).

Hubungan Konseptual Antarvariabel

Model yang diusulkan menempatkan kualitas konten edukatif dan interaktivitas sebagai faktor awal yang berpotensi meningkatkan pemahaman calon keluarga terhadap lembaga. Pratama dan Huda (2025) membahas komunikasi pemasaran terpadu dalam layanan kelas daring, sehingga konsistensi pesan lintas kanal penting untuk dipertimbangkan. Konten siaran langsung perlu diperkuat dengan situs resmi, media sosial lain, serta saluran konsultasi yang memberikan informasi serupa. Jika pesan mudah dipahami dan pertanyaan terjawab dengan baik, audiens berpotensi menilai lembaga secara lebih terinformasi. Namun, hubungan tersebut merupakan proposisi konseptual, bukan bukti bahwa peningkatan interaksi selalu menghasilkan peningkatan pendaftaran (Dedi, 2026).

Kepercayaan orang tua ditempatkan sebagai mekanisme perantara yang secara konseptual menghubungkan kualitas komunikasi dengan keputusan pendaftaran. Kepercayaan konsumen daring dalam konteks keputusan pembelian melalui *live commerce* TikTok, sehingga konsep kepercayaan dapat menjadi pembanding untuk konteks pendidikan. Orang tua perlu memiliki keyakinan bahwa informasi mengenai kualitas pengajaran, keamanan, biaya, dan pembinaan karakter sesuai dengan kondisi sebenarnya. Kepercayaan tidak cukup dibangun melalui keramahan *host*, tetapi memerlukan bukti dan konsistensi layanan. Dengan demikian, model mengasumsikan bahwa komunikasi yang kredibel dapat memperkuat keyakinan keluarga ketika mengevaluasi alternatif lembaga (Damayanti & Rindaningsih, 2026).

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

Keputusan pendaftaran merupakan luaran konseptual yang dipengaruhi oleh proses evaluasi keluarga terhadap informasi dan alternatif pendidikan. Dedi (2026) membahas promosi digital dalam meningkatkan minat peserta didik baru, sedangkan Deswita (2024) menelaah pemasaran multiplatform dalam pembentukan citra lembaga pendidikan. Kedua fokus tersebut mendukung pentingnya membedakan perhatian audiens, minat mencari informasi, kepercayaan, dan tindakan administrasi. Dalam model ini, keputusan pendaftaran dapat ditelusuri melalui konsultasi lanjutan, kunjungan sekolah, pengisian formulir, serta pendaftaran terverifikasi. Setiap indikator perlu diukur secara konsisten agar efektivitas strategi tidak hanya disimpulkan dari metrik popularitas media sosial (Pratama & Huda, 2025).

Berdasarkan alur hubungan antarkonstruk di atas, peneliti menyimpulkan bahwa model konseptual yang diusulkan menawarkan kerangka hubungan sebab-akibat (*causal-logic framework*) yang berjenjang dan terstruktur secara akademis. Peneliti menekankan bahwa kualitas konten edukatif dan interaktivitas tidak berhubungan secara langsung dan serta-merta (*direct effect*) dengan keputusan pendaftaran. Sejalan dengan prinsip *Relationship Marketing Theory*, peneliti menempatkan kepercayaan orang tua (*trust*) sebagai mekanisme perantara (*intervening variable*) yang sangat krusial (Karsono et al., 2021). Dalam konteks ini, *live commerce* TikTok edukasi bertindak sebagai instrumen komunikasi awal untuk memicu keterlibatan (*engagement*), sementara kepercayaan merupakan fondasi psikologis yang mentransformasi perhatian digital tersebut menjadi komitmen administrasi yang nyata (seperti kunjungan, pengisian formulir, dan pendaftaran terverifikasi). Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menegaskan pentingnya mengukur efektivitas pemasaran jasa pendidikan Islam berbasis indikator konversi riil, bukan sekadar metrik popularitas media sosial (*vanity metrics*).

Strategi Implementasi dan Evaluasi Model

Penerapan model sebaiknya diawali dengan pemetaan kebutuhan informasi calon murid dan orang tua berdasarkan karakteristik lembaga. Damayanti dan Rindaningsih (2026) membahas pengelolaan strategi pemasaran digital untuk kesadaran merek pesantren, sehingga perencanaan komunikasi perlu disesuaikan dengan identitas institusi. Pengelola dapat menyusun kalender siaran yang memuat pengenalan program, tur fasilitas, penjelasan biaya, dialog dengan pendidik, dan panduan pendaftaran. Setiap sesi perlu memiliki tujuan, narasumber yang kompeten, moderator, serta tautan menuju sumber informasi resmi. Perencanaan yang terarah membantu menjaga konsistensi pesan dan mengurangi risiko informasi yang tidak akurat (Rodhiyana et al., 2025).

Pelaksanaan siaran langsung memerlukan tata kelola yang jelas agar komunikasi tetap edukatif, inklusif, dan sesuai etika lembaga. Septiani (2024) mengkaji komunikasi persuasif host dalam *live commerce* TikTok, tetapi prinsip persuasinya perlu disesuaikan dengan konteks layanan pendidikan. Pengelola sebaiknya tidak menjanjikan hasil akademik secara mutlak, menekan orang tua untuk segera mendaftar, atau menampilkan data pribadi murid tanpa izin. Pertanyaan yang belum dapat dijawab harus dicatat dan ditindaklanjuti melalui kanal resmi. Evaluasi pelaksanaan perlu menilai ketepatan informasi, kualitas respons, keterlibatan audiens, dan kepatuhan terhadap perlindungan data (Rodhiyana et al., 2025).

Evaluasi model perlu menghubungkan indikator komunikasi digital dengan tahapan nyata penerimaan murid baru. Pratama dan Huda (2025) membahas komunikasi pemasaran terpadu dalam layanan kelas daring, sehingga integrasi kanal informasi dan tindak lanjut menjadi aspek penting. Indikator yang dapat dicatat meliputi jumlah penonton unik apabila tersedia, durasi tonton, pertanyaan relevan, klik menuju halaman pendaftaran, konsultasi, kunjungan, formulir yang diselesaikan, dan jumlah pendaftar terverifikasi. Data tersebut harus dibaca bersama konteks biaya promosi, periode penerimaan, serta sumber pendaftaran lain. Pengukuran yang transparan memungkinkan lembaga mengevaluasi kontribusi siaran langsung tanpa menganggap korelasi sebagai hubungan sebab-akibat (Dedi, 2026; Pratama & Huda, 2025).

Keberhasilan penerapan model *live commerce* TikTok Edukasi di lembaga pendidikan Islam sangat bergantung pada tata kelola komunikasi yang beretika dan terintegrasi *(governed and integrated communication)*. Efektivitas strategi ini tidak terletak pada keagresifan promosi, melainkan pada kedisiplinan pengelola dalam menyusun perencanaan berbasis kebutuhan audiens, menjaga etika komunikasi keislaman saat siaran berlangsung, serta menghubungkan metrik digital dengan alur penerimaan murid baru yang terukur. Integrasi ketiga tahap ini mentransformasi *live commerce* bukan sekadar media hiburan atau promosi sesaat menjadi sistem tata kelola pemasaran jasa pendidikan Islam yang akuntabel, profesional, dan berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang (Mukaromah & Fadly, 2022; Yanto et al., 2023).

Rancangan Model Konseptual

Berdasarkan sintesis dari berbagai literatur mengenai pemasaran digital, komunikasi pendidikan, dan teori hubungan pemasaran *(relationship marketing),* kerangka konseptual penelitian ini dirancang untuk

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

memetakan alur hubungan sebab-akibat antarvariabel yang terlibat. Model ini mengintegrasikan strategi *live commerce* TikTok edukasi ke dalam ekosistem penerimaan murid baru di lembaga pendidikan Islam, dengan menempatkan kepercayaan orang tua sebagai elemen krusial yang menjembatani komunikasi digital, kemudahan akses pendaftaran, sampai dengan keputusan akhir pendaftaran. Secara visual, kerangka konseptual tersebut disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Rancangan Model Konseptual Penerapan Live Commerce TikTok Edukasi

Model tersebut menempatkan kualitas konten, interaktivitas, dan kredibilitas sebagai komponen awal yang berpotensi membentuk pemahaman dan kepercayaan orang tua. Kepercayaan selanjutnya diperkirakan berkaitan dengan kesediaan keluarga untuk melanjutkan proses pendaftaran, dengan tetap mempertimbangkan biaya, mutu layanan, lokasi, dan kebutuhan anak. Kemudahan akses administrasi berfungsi sebagai dukungan proses, bukan pengganti kualitas pendidikan. Hubungan ini perlu diuji menggunakan data dari lembaga pendidikan Islam dengan karakteristik yang beragam.

KESIMPULAN

Penerapan *live commerce* TikTok edukasi memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai strategi komunikasi pemasaran pendidikan Islam yang lebih interaktif, informatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pemanfaatan siaran langsung tidak seharusnya hanya berorientasi pada popularitas akun, jumlah penonton, atau daya tarik visual, tetapi perlu menekankan penyampaian informasi pendidikan yang akurat. Konten mengenai kurikulum, fasilitas, pembinaan karakter, program keagamaan, dan mekanisme pendaftaran dapat membantu orang tua memahami karakteristik lembaga. Dengan demikian, TikTok berpotensi menjadi sarana pengenalan sekaligus konsultasi awal bagi calon keluarga peserta didik.

Model konseptual yang dihasilkan menempatkan kualitas konten edukatif, interaktivitas siaran langsung, dan kredibilitas lembaga sebagai komponen utama dalam proses komunikasi. Ketiga komponen tersebut diperkirakan dapat mendukung pemahaman informasi, pembentukan persepsi kualitas, serta kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan Islam. Kepercayaan kemudian diposisikan sebagai mekanisme yang berpotensi berkaitan dengan keputusan pendaftaran, sedangkan kemudahan akses informasi dan administrasi mendukung kelanjutan proses tersebut. Hubungan antarvariabel masih memerlukan pengujian, sehingga model ini belum dapat dianggap sebagai bukti empiris mengenai peningkatan jumlah murid baru.

Keberhasilan penerapan model tidak hanya ditentukan oleh kreativitas pengelola media sosial, tetapi juga oleh konsistensi informasi, kesiapan sumber daya manusia, transparansi biaya, dan kualitas layanan pendidikan. Lembaga perlu mengintegrasikan siaran langsung dengan situs resmi, layanan konsultasi, kunjungan sekolah, dan sistem pendaftaran yang mudah digunakan. Evaluasi sebaiknya mencakup indikator komunikasi serta jumlah pendaftaran yang terverifikasi agar kontribusi strategi dapat dinilai secara lebih objektif. Secara keseluruhan, model ini dapat menjadi landasan pengembangan pemasaran pendidikan digital yang bertanggung jawab, dengan tetap mengutamakan mutu pembelajaran dan nilai-nilai Islam.

Saran

Pertama, Bagi lembaga pendidikan Islam: Susun jadwal siaran langsung yang terencana dengan materi informatif, relevan, dan sesuai kebutuhan calon murid serta orang tua. Kedua, Bagi pengelola media sosial:

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

Tingkatkan kemampuan komunikasi, moderasi pertanyaan, dan penyampaian informasi resmi secara transparan. Ketiga, Bagi panitia penerimaan murid baru: Integrasikan TikTok dengan situs resmi, konsultasi, kunjungan sekolah, dan sistem pendaftaran. Keempat, Bagi peneliti selanjutnya: Uji model menggunakan data lapangan untuk mengetahui hubungan antarvariabel dan kontribusinya terhadap keputusan pendaftaran. Kelima, Bagi pengelola lembaga: Jaga etika promosi, lindungi data pribadi murid, dan pastikan seluruh klaim sesuai kondisi pendidikan yang sebenarnya.

REFERENSI

Alfiyanto, A., Febriyanti, F., Maryance, M., Imanuddin, M., & Hidayati, F. (2022). Peran humas dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di MA Almu'Awanah Pamulutan Ogan Ilir. Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 468–471. https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.561

Buana, M. A. W., Za, M. A. S., & Al Hikmah, Z. (2026). Peran digital platform dalam mendorong kewirausahaan halal pada Generasi Z. JES (Jurnal Ekonomi Syariah), 11(1), 40–54. https://jes.unisla.ac.id/index.php/jes/article/view/1229

Damayanti, S., & Rindaningsih, I. (2026). Innovation of digital marketing strategies for Islamic boarding school brand awareness: Inovasi strategi pemasaran digital untuk kesadaran merek pondok pesantren. Indonesian Journal of Innovation Studies, 27(3), 10–21070. https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/2238

Dedi, F. (2026). Strategi promosi berbasis digital marketing dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 1 Bandar Lampung [Disertasi doktoral, UIN Raden Intan Lampung]. https://repository.radenintan.ac.id/42144/

Deswita, A. (2024). Implementasi digital marketing multiplatform dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan (telaah deskriptif pada UIN Raden Intan Lampung) [Disertasi doktoral, UIN Raden Intan Lampung]. https://repository.radenintan.ac.id/34503/

Devi, N. L. (2026). Pengaruh iklan TikTok menggunakan metode AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (studi Generasi Z di Kota Bandar Lampung) [Disertasi doktoral, UIN Raden Intan Lampung]. https://repository.radenintan.ac.id/45412/

Dita, E. O. (2024). Pengaruh kontribusi konformitas peer group dan pemanfaatan fitur live streaming sebagai media marketing dalam melakukan consumer purchasing decisions pada e-commerce Shopee dalam perspektif bisnis Islam [Disertasi doktoral, UIN Raden Intan Lampung]. https://repository.radenintan.ac.id/35158/

Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah tsanawiyah negeri. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(2), 869–880. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/2649/1254

Ma'arif, M. S., Samsu, S., & Putra, D. (2025). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi. Jurnal Manajemen Pendidikan, 10(3), 1555–1563. https://ejurnal.stkip-pessel.ac.id/index.php/jmp/article/download/827/531

Maharani, H. A. (2024). Influencer marketing dan direct marketing dengan moderasi interaksi sosial pada niat pembelian kembali ke live streaming TikTok (studi pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan) [Disertasi doktoral, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan]. https://eprints.ahmaddahlan.ac.id/id/eprint/144/

Maskin, M., Riadi, B., Saidina, S., Marlina, L., & Febriyanti, F. (2025). Digital transformation in Islamic education management: Strategies of madrasah principals in improving the quality of technology-based learning. International Journal of Education and Literature. https://pdfs.semanticscholar.org/e43c/55e74fcfb868e0f83a74cf8dfeaafa8815cc.pdf

Muhammad, R. F. (2026). Pengaruh TikTok affiliate, literasi keuangan dan konformitas teman sebaya terhadap keputusan berbisnis pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dalam perspektif bisnis syariah [Disertasi doktoral, UIN Raden Intan Lampung]. https://repository.radenintan.ac.id/46037/

Mukaromah, U., & Fadly, W. (2022). Pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan brand image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo. Excelencia: Journal of Islamic Education & Management, 2(2), 165–174. https://doi.org/10.21154/excelencia.v2i02.752

Pratama, A. Y., & Huda, A. M. (2025). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu English Madany dalam upaya meningkatkan penjualan kelas online. The Commercium, 9(3), 402–411. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/71850

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

Rodhiyana, M., Yasin, H., Choli, I., Uyuni, B., Islami, A. N., & Rosita, I. (2025). Transformasi pembelajaran Pendidikan Agama Islam di era digital: Teori, praktik, dan tantangan. PT Penerbit Qriset Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=NrqaEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Septiani, E. (2024). Strategi komunikasi persuasif host live streaming TikTok Astra Motor BSD dalam meningkatkan minat beli sepeda motor Honda di PT Astra International Tbk. https://elibrary.bsi.ac.id/skripsi/N144250699/strategi-komunikasi-persuasif-host-live-streaming-tiktok-astra-motor-bsd-dalam-meningkatkan-minat-beli-sepeda-motor-honda-di-pt-astra-international-tbk

Yanto, A., Wanto, D., & Murniyanto, M. (2023). Marketing dalam manajemen pendidikan Islam: Strategi peningkatan minat masyarakat terhadap madrasah di MA Darussalam Kepahiang. El-Idare: Journal of Islamic Education Management, 9(1), 122–133. https://pdfs.semanticscholar.org/dc7f/3fe8c663ab41c9898012cf7d582468c2ad62.pdf