



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8893-8900

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peningkatan Kompetensi Digital Marketing RedSeller Mahasiswa melalui Program University League RedDoorz

Berlian Putri Maharani¹, Rizky Dermawan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

berlianputrim99@gmail.com¹, rd.soemanagara@gmail.com²

Abstrak

Program University League RedDoorz dalam skema magang digital marketing RedSeller dirancang sebagai upaya strategis untuk menjembatani kesenjangan antara pembelajaran teoritis di perguruan tinggi dan praktik pemasaran digital di dunia kerja, khususnya bagi mahasiswa dari rumpun ekonomi dan bisnis. Program ini memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam mengimplementasikan konsep pemasaran digital berbasis kinerja yang relevan dengan kebutuhan industri perhotelan digital. Peserta program berasal dari berbagai perguruan tinggi, yaitu Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur (UPNVJT), Universitas Negeri Surabaya (UNESA), Universitas Persatuan Islam YAI (UPI YAI), dan Telkom University, dengan latar belakang program studi Manajemen, Ilmu Komunikasi, dan Bisnis Digital. Sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman sebagai pelaku affiliate marketing sebelum mengikuti program ini. Oleh karena itu, kegiatan magang dirancang secara terstruktur selama empat bulan dengan pola kerja penuh waktu. Pelaksanaan program mencakup pembekalan materi melalui webinar tematik, pendampingan intensif oleh mentor profesional, serta evaluasi berkala melalui kegiatan morning briefing yang dilaksanakan secara daring dan luring. Mahasiswa dilatih untuk mengimplementasikan konsep marketing funnel melalui optimalisasi media sosial, seperti Instagram dan TikTok, dengan dukungan materi kampanye dan sistem pelacakan kinerja yang tersedia pada aplikasi RedSeller. Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan kompetensi mahasiswa dalam bidang digital marketing, yang tercermin dari peningkatan capaian Room Night Sold (RNS) sebagai indikator kinerja utama. Selain itu, skema kompetisi berbasis kinerja dalam program University League terbukti mampu memperkuat motivasi, kedisiplinan, dan daya saing mahasiswa. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi positif dalam membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis dan kesiapan kerja di bidang pemasaran digital berbasis afiliasi.

Kata kunci: Digital Marketing, RedSeller, University League, Affiliate Marketing, Kompetensi Mahasiswa.

1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi berbasis digital telah mengubah konsep pemasaran secara fundamental. Transformasi ini didorong oleh adopsi industrial internet yang bertindak sebagai akselerator krusial dalam meningkatkan daya saing melalui integrasi teknologi digital (Wang et al., 2024). Di era modern ini, penguasaan literasi digital bukan hanya sekadar nilai tambah, melainkan kompetensi esensial bagi mahasiswa untuk menghadapi tantangan profesional abad ke-21. Bagi mahasiswa di perguruan tinggi seperti UPNVJT, UNESA, UPI YAI, dan Telkom University, penguatan kompetensi pemasaran digital sangat krusial untuk mencetak wirausahawan muda yang adaptif (Novitasari Anak Agung Silvia & Handayani Made Mulia, 2025). Namun, realitasnya, tingkat literasi digital mahasiswa di Indonesia masih berada pada tahap berkembang dan cenderung tidak merata di berbagai dimensi teknis maupun kritis (Amaliah et al., 2025). Kondisi ini menciptakan kesenjangan signifikan antara pemahaman teoretis di bangku kuliah dengan kebutuhan praktik operasional di industri nyata.

Salah satu tantangan utama dalam pengembangan kapasitas mahasiswa adalah rendahnya pemahaman mengenai ekosistem affiliate marketing dan operasional Virtual Hotel Operator (VHO). Sebagai strategi pemasaran berbasis kinerja, aplikasi RedSeller milik RedDoorz menuntut kemampuan strategis dalam mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi guna menjangkau audiens secara efektif (Nurmansyah, 2000). Di sisi lain, efektivitas pemasaran di platform digital sangat bergantung pada pembangunan kepercayaan (e-trust). Penelitian (Depari et al., 2024) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dimediasi oleh kualitas layanan elektronik (e-service quality) yang disampaikan oleh pemasar. Tanpa pendampingan yang tepat, mahasiswa sering kali

mengalami kesulitan mengoptimalkan marketing funnel untuk mengonversi interaksi sosial menjadi transaksi produktif, terutama dalam menjaga keselarasan antara promosi digital dan realitas layanan di lapangan (Xia et al., 2025). Padahal, penggunaan konten kreatif berbasis storytelling dan persona digital yang kuat di platform video pendek seperti TikTok telah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Shen & Wang, 2024). Untuk menjembatani kesenjangan kompetensi tersebut, integrasi antara teknologi melalui program pelatihan terintegrasi menjadi solusi strategis untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis peserta secara nyata (Muttaqien et al., 2025).

Melalui program University League RedDoorz, mahasiswa tidak hanya diberikan pelatihan teknis, tetapi juga ditempatkan dalam kelompok kompetitif yang terukur. Program ini dirancang sebagai living lab untuk menguji kemampuan mahasiswa dalam membangun biaya perpindahan relasional (relational switching costs) dengan pelanggan melalui layanan yang personal dan autentik (Ha et al., 2023). Dengan Demikian, Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital marketing mahasiswa melalui pendampingan intensif sebagai intern RedSeller. Fokus utama kegiatan ini adalah mengoptimalkan operasionalisasi strategi funneling di berbagai platform digital, membangun kemandirian finansial melalui model afiliasi yang efisien dalam menekan biaya akuisisi pelanggan (Abbas et al., 2023), serta memvalidasi efektivitas kompetisi berbasis performa dalam mengembangkan profesionalitas mahasiswa.

Perkembangan ekonomi berbasis digital telah mengubah konsep pemasaran secara fundamental, baik dari sisi strategi, media, maupun pola interaksi antara produsen dan konsumen. Transformasi ini tidak lagi bersifat gradual, melainkan berlangsung secara cepat dan disruptif seiring dengan meningkatnya penetrasi teknologi digital di berbagai sektor industri. Salah satu pendorong utama perubahan ini adalah adopsi industrial internet, yang berfungsi sebagai akselerator krusial dalam meningkatkan daya saing bisnis melalui integrasi teknologi digital, data, dan konektivitas lintas platform (Wang et al., 2024). Dalam konteks tersebut, pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada aktivitas promosi konvensional, tetapi berkembang menjadi proses strategis berbasis data, pengalaman pengguna, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Di era modern ini, penguasaan literasi digital tidak lagi dipandang sebagai sekadar nilai tambah, melainkan telah menjadi kompetensi esensial yang wajib dimiliki oleh mahasiswa untuk menghadapi tantangan profesional abad ke-21. Literasi digital mencakup kemampuan teknis dalam memanfaatkan teknologi, kemampuan analitis dalam membaca data digital, serta kemampuan kritis dan etis dalam mengelola informasi dan komunikasi di ruang digital. Bagi mahasiswa di perguruan tinggi seperti UPNVJT, UNESA, UPI YAI, dan Telkom University, penguatan kompetensi pemasaran digital menjadi sangat krusial dalam mencetak sumber daya manusia yang adaptif, inovatif, dan berorientasi kewirausahaan (Novitasari Anak Agung Silvia & Handayani Made Mulia, 2025). Perguruan tinggi tidak lagi cukup hanya membekali mahasiswa dengan teori pemasaran, tetapi juga dituntut untuk menghadirkan pengalaman praktis yang relevan dengan dinamika industri digital.

Namun demikian, realitas menunjukkan bahwa tingkat literasi digital mahasiswa di Indonesia masih berada pada tahap berkembang dan belum merata, baik dari sisi penguasaan teknis maupun kemampuan berpikir kritis dalam konteks digital (Amaliah et al., 2025). Ketimpangan ini terlihat dari perbedaan kemampuan mahasiswa dalam memahami algoritma platform, membaca perilaku konsumen digital, hingga mengelola konten pemasaran yang berorientasi pada konversi. Kondisi tersebut menciptakan kesenjangan yang signifikan antara pembelajaran teoretis di bangku kuliah dengan tuntutan praktik operasional di industri nyata. Akibatnya, banyak mahasiswa yang secara konseptual memahami pemasaran digital, tetapi belum mampu mengimplementasikannya secara efektif dan berkelanjutan.

Salah satu tantangan utama dalam pengembangan kapasitas mahasiswa adalah rendahnya pemahaman terhadap ekosistem affiliate marketing dan operasional Virtual Hotel Operator (VHO). Padahal, model bisnis berbasis afiliasi telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling berkembang karena bersifat berbasis kinerja (performance-based marketing). Dalam konteks ini, aplikasi RedSeller milik RedDoorz menjadi contoh konkret bagaimana pemasaran afiliasi menuntut kemampuan strategis dalam mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi, mulai dari perencanaan konten, pemilihan saluran distribusi, hingga evaluasi kinerja berbasis data (Nurmansyah, 2000). Tanpa pemahaman yang memadai, mahasiswa cenderung hanya berfokus pada aspek promosi tanpa memperhatikan keseluruhan alur pemasaran (marketing funnel).

Selain itu, efektivitas pemasaran di platform digital sangat bergantung pada pembangunan kepercayaan atau electronic trust (e-trust). Dalam lingkungan digital yang minim interaksi tatap muka, kepercayaan menjadi faktor kunci yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Depari et al. (2024) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dimediasi secara signifikan oleh kualitas layanan elektronik (e-service quality) yang disampaikan oleh pemasar. Hal ini mencakup konsistensi informasi, kejelasan komunikasi, kecepatan respons, serta kesesuaian antara konten promosi dan pengalaman layanan yang diterima konsumen. Tanpa pendampingan

yang tepat, mahasiswa sering mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi tersebut, sehingga upaya promosi yang dilakukan tidak menghasilkan konversi yang optimal.

Kesulitan lain yang dihadapi mahasiswa adalah dalam mengoptimalkan marketing funnel untuk mengonversi interaksi sosial menjadi transaksi yang produktif. Banyak mahasiswa mampu menghasilkan engagement di media sosial, tetapi belum mampu mendorong audiens untuk masuk ke tahap keputusan pembelian. Tantangan ini semakin kompleks ketika terjadi ketidaksesuaian antara narasi promosi digital dengan realitas layanan di lapangan, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan konsumen (Xia et al., 2025). Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten kreatif berbasis storytelling dan penguatan digital persona di platform video pendek seperti TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Shen & Wang, 2024). Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan pembelajaran yang tidak hanya berfokus pada teknis pembuatan konten, tetapi juga pada pemahaman perilaku konsumen dan pengelolaan relasi jangka panjang.

Untuk menjembatani kesenjangan kompetensi tersebut, integrasi antara teknologi dan pembelajaran berbasis praktik melalui program pelatihan terintegrasi menjadi solusi strategis. Pendekatan ini memungkinkan mahasiswa untuk belajar secara langsung melalui pengalaman nyata, sehingga pengetahuan yang diperoleh tidak berhenti pada tataran konseptual, tetapi berkembang menjadi keterampilan aplikatif (Muttaqien et al., 2025). Program berbasis experiential learning juga memberikan ruang bagi mahasiswa untuk melakukan refleksi, evaluasi, dan perbaikan berkelanjutan terhadap strategi pemasaran yang dijalankan.

Melalui program University League RedDoorz, mahasiswa tidak hanya diberikan pelatihan teknis terkait digital marketing dan affiliate marketing, tetapi juga ditempatkan dalam lingkungan kompetitif yang terukur dan berbasis kinerja. Program ini dirancang sebagai living lab yang memungkinkan mahasiswa menguji dan mengembangkan kemampuannya dalam situasi nyata industri. Salah satu aspek penting yang ditekankan dalam program ini adalah kemampuan mahasiswa dalam membangun relational switching costs dengan pelanggan melalui layanan yang personal, autentik, dan konsisten (Ha et al., 2023). Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya mengejar transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Selain itu, skema kompetisi dalam University League RedDoorz berfungsi sebagai instrumen pembelajaran yang mendorong motivasi, disiplin, dan profesionalitas mahasiswa. Kompetisi berbasis performa memungkinkan mahasiswa untuk memahami secara langsung keterkaitan antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan hasil yang diperoleh, seperti peningkatan Room Night Sold (RNS). Pendekatan ini juga memberikan pengalaman nyata dalam mengelola tekanan target dan evaluasi kinerja, yang merupakan bagian integral dari dunia kerja profesional.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital marketing mahasiswa melalui pendampingan intensif sebagai intern RedSeller. Fokus utama kegiatan ini adalah mengoptimalkan operasionalisasi strategi marketing funnel di berbagai platform digital, membangun kemandirian finansial mahasiswa melalui model afiliasi yang efisien dalam menekan biaya akuisisi pelanggan (Abbas et al., 2023), serta memvalidasi efektivitas kompetisi berbasis performa sebagai sarana pengembangan profesionalitas dan kesiapan kerja mahasiswa. Melalui pendekatan ini, diharapkan mahasiswa tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga aktor strategis yang mampu berkontribusi secara nyata dalam ekosistem ekonomi digital.

2. Metode Penelitian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan menggunakan metode integratif yang mensinergikan empat instrumen pemberdayaan: pendidikan masyarakat, pelatihan teknis, advokasi (pendampingan), dan mediasi. Program ini berlangsung selama empat bulan (Agustus–November) dengan sistem kerja penuh waktu (full-time) berbasis hybrid untuk mensimulasikan ekosistem kerja profesional bagi mahasiswa. Tahapan pelaksanaan dijabarkan sebagai berikut

1. Pendidikan Masyarakat dan Pelatihan (Capacity Building)

Tahap awal difokuskan pada peningkatan kapasitas absorptif mahasiswa melalui transfer pengetahuan lingkup (Sarfriz et al., 2023).

- a. Pendidikan masyarakat yang dilaksanakan melalui webinar dan lokakarya untuk membekali peserta dengan landasan teoretis mengenai ekosistem Virtual Hotel Operator (VHO) dan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) pada aplikasi RedSeller (Nurmansyah, 2000).



Gambar 1. Sharing Session dan Pelatihan Redseller

- b. Pelatihan teknis yang melibatkan demonstrasi intensif penggunaan berbagai kanal media sosial (Facebook Marketplace, Instagram, TikTok, Twitter, dan Threads). Fokus utama adalah penguasaan digital marketing funnel serta teknik pembuatan konten yang menonjolkan persona digital untuk meningkatkan daya tarik audiens (Shen & Wang, 2024).



Gambar 2. Pelatihan Promosi via Marketplace Facebook

1. Pendampingan dan Advokasi (Mentoring & Monitoring)

Implementasi pendampingan dan advokasimelalui pendampingan berkelanjutan bagi mahasiswa selama menjalankan peran sebagai Digital Marketing Intern. Proses ini dibagi menjadi dua fase strategis:

- a. Fase Pengembangan (September–Oktober): Menitikberatkan pada pembentukan Tim Affiliate untuk membangun traffic digital secara organik.
- b. Fase Optimalisasi (Oktober–November): Difokuskan pada Tim RNS (Room Night Sold) Online untuk meningkatkan konversi penjualan dan membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi yang personal (Abbas et al., 2023).
- c. Monitoring: Pengawasan dilakukan secara hibrida melalui morning briefing harian via Google Meet dan evaluasi kinerja bulanan secara luring untuk memastikan standar kualitas layanan elektronik (e-service quality) tetap terjaga (Wulandari & Istiyanto, 2022).

2. Mediasi (Stimulus Performa melalui University League)

Pelaksana pengabdian bertindak sebagai mediator antara target industri dan proses pembelajaran mahasiswa melalui skema kompetisi University League.

- a. Mediasi Performa: Mediator menetapkan indikator keberhasilan yang proporsional berbasis tingkat kenaikan RNS. Skema kompetisi ini berfungsi sebagai stimulus untuk meningkatkan motivasi dan profesionalisme peserta.



Gambar 3. Syarat dan Ketentuan Pemenang University League periode 2025

- b. Gamifikasi: Melalui sistem leaderboard, mahasiswa didorong untuk mengoptimalkan kapabilitas analitik mereka dalam membaca tren pasar dan mengelola data penjualan secara mandiri (Atlas et al., 2025).

3. Hasil dan Diskusi

1. Transformasi Kreativitas Konten Berbasis Portofolio

Hasil pengabdian dievaluasi melalui kualitas portofolio karya digital yang diproduksi oleh mahasiswa. Mahasiswa berhasil menunjukkan transformasi signifikan dalam memproduksi konten yang menerapkan model EMEA (Extended Model of Webpage Engagement and Adoption) (Carrillo-Durán et al., 2023) narasi personal dalam format video pendek terbukti efektif memicu interaksi audiens. Berdasarkan temuan (Mao & Nishide, 2025), narasi yang autentik memiliki daya pengaruh yang lebih kuat terhadap niat perilaku jangka pendek dibandingkan pesan iklan konvensional.



Gambar 4. Implementasi Narasi Personal dan Persona Digital pada Konten Kreatif Mahasiswa.

Mahasiswa, bertindak sebagai *human endorser*, terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan emosional audiens dibandingkan model virtual (Liu & Lei, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas persona digital peserta menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran digital.

2. Manajemen E-Service Quality dan Pembangunan E-Trust

Eskalasi kompetensi mahasiswa terlihat pada kemampuan mengelola layanan melalui aplikasi RedSeller. Penyampaian informasi yang akurat dan komunikatif terbukti mampu membangun e-trust konsumen, yang merupakan prasyarat mutlak bagi niat pembelian ulang (Depari et al., 2024).



Gambar 5. Pemanfaatan Platform Digital sebagai Instrumen Manajemen Layanan dan Komunikasi Pelanggan.

3. Dampak Ekonomi bagi Mahasiswa dan Pemilik Properti

Kegiatan ini menghasilkan dampak ekonomi ganda yang signifikan. Dari sisi mahasiswa, komisi yang diperoleh melalui program afiliasi memberikan insentif finansial sekaligus menekan biaya akuisisi pelanggan (CAC) bagi platform melalui jangkauan organik (Abbas et al., 2023).



Gambar 6. Grafik Distribusi Pencapaian Kompetensi Berdasarkan Evaluasi Portofolio dan Observasi Mentoring.

Bagi pemilik properti mitra RedDoorz (UMKM sektor akomodasi), aktivitas promosi masif dari para peserta berdampak langsung pada kenaikan tingkat hunian kamar. Hal ini selaras dengan argumen Wang dkk. (2024) bahwa adopsi teknologi platform digital dapat memperkuat daya saing UKM. Keterlibatan mahasiswa sebagai pemangku kepentingan lokal turut mendukung resiliensi ekonomi para penyedia hunian dan memperkuat ekosistem pariwisata yang berkelanjutan (Vergara Romero et al., 2025).

NAMA	EMAIL	UNIVERSITY	SEP 2025		SEP	OCT 2025		OCT	NOV	
			EFFORT RNS	CRUISE RNS	SEP	EFFORT RNS	CRUISE RNS	OCT	EFFORT RNS	CRUISE RNS
Yusuf (Guru Pemahaman)	yusufyusuf123@gmail.com	ITS	100	0	100	100	0	100	100	0
Rizki	rizkiyusuf123@gmail.com	ITS	100	0	100	100	0	100	100	0
Arif (Guru Aduh)	arif123@gmail.com	ITS	100	0	100	100	0	100	100	0
Yusuf (Guru Aduh)	yusufyusuf123@gmail.com	ITS	100	0	100	100	0	100	100	0
Arif (Guru Aduh)	arif123@gmail.com	ITS	100	0	100	100	0	100	100	0
Yusuf (Guru Aduh)	yusufyusuf123@gmail.com	ITS	100	0	100	100	0	100	100	0
Arif (Guru Aduh)	arif123@gmail.com	ITS	100	0	100	100	0	100	100	0
Yusuf (Guru Aduh)	yusufyusuf123@gmail.com	ITS	100	0	100	100	0	100	100	0
Arif (Guru Aduh)	arif123@gmail.com	ITS	100	0	100	100	0	100	100	0
Yusuf (Guru Aduh)	yusufyusuf123@gmail.com	ITS	100	0	100	100	0	100	100	0
Arif (Guru Aduh)	arif123@gmail.com	ITS	100	0	100	100	0	100	100	0

Gambar 7. Pertumbuhan Akumulasi Room Night Sold (RNS) yang Memberikan Dampak Profitabilitas bagi Pemilik Properti.

Hasil pengabdian masyarakat melalui program University League RedDoorz menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik (*experiential learning*) mampu menjawab kesenjangan antara teori pemasaran digital yang diperoleh mahasiswa di bangku kuliah dengan tuntutan kompetensi industri. Diskusi ini menekankan bagaimana transformasi kreativitas konten, pengelolaan *e-service quality*, serta dampak ekonomi yang dihasilkan saling berkaitan dalam membentuk ekosistem pembelajaran yang adaptif, relevan, dan berkelanjutan. Pertama, transformasi kreativitas konten berbasis portofolio menjadi indikator utama keberhasilan program. Mahasiswa tidak hanya menghasilkan konten secara kuantitatif, tetapi juga menunjukkan peningkatan kualitas strategis melalui penerapan model EMEA. Konten video pendek yang mengedepankan narasi personal, *storytelling*, dan *persona digital* terbukti mampu meningkatkan *engagement* audiens secara organik. Temuan ini memperkuat argumen Carrillo-Durán et al. (2023) bahwa keterlibatan pengguna di platform digital sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan relevansi pesan. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak lagi bertindak sebagai “penyebarkan iklan”, melainkan sebagai komunikator yang mampu membangun hubungan simbolik dengan audiens.

Peran mahasiswa sebagai *human endorser* menjadi poin diskusi penting. Dibandingkan dengan model virtual endorser, kehadiran manusia nyata dengan pengalaman autentik terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan emosional. Hal ini sejalan dengan temuan Liu & Lei (2025) yang menekankan bahwa kredibilitas, kejujuran, dan kedekatan emosional merupakan faktor penentu dalam keputusan konsumen di media sosial. Diskusi ini menunjukkan bahwa penguatan *persona digital* mahasiswa bukan sekadar aspek teknis, melainkan bagian dari pembentukan identitas profesional di ruang digital. Kedua, dari aspek manajemen *e-service quality* dan pembangunan *e-trust*, mahasiswa mengalami peningkatan kompetensi yang signifikan. Melalui aplikasi RedSeller, peserta dilatih untuk menyampaikan informasi secara akurat, responsif, dan konsisten. Diskusi hasil menunjukkan bahwa kemampuan ini berkontribusi langsung terhadap pembentukan *e-trust*, yang menurut Depari et al. (2024) merupakan prasyarat utama terjadinya niat beli dan pembelian ulang. Dengan kata lain, keberhasilan *funneling* tidak hanya ditentukan oleh konten promosi, tetapi juga oleh kualitas layanan digital yang menyertainya.

Dalam praktiknya, mahasiswa belajar bahwa ketidaksesuaian antara konten promosi dan realitas layanan dapat merusak kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pendampingan mentor berperan krusial dalam memastikan integrasi antara pesan pemasaran dan pengalaman pelanggan. Diskusi ini menegaskan bahwa literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis menggunakan platform, tetapi juga pemahaman etis dan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketiga, dampak ekonomi yang dihasilkan program menunjukkan nilai tambah yang bersifat ganda. Bagi mahasiswa, komisi afiliasi memberikan manfaat finansial nyata sekaligus pengalaman profesional yang relevan. Skema ini mendorong motivasi intrinsik dan ekstrinsik mahasiswa, karena kinerja mereka diukur secara objektif melalui indikator seperti *Room Night Sold* (RNS). Temuan ini mendukung Abbas et al. (2023) yang menyatakan bahwa model afiliasi berbasis kinerja mampu menekan *Customer Acquisition Cost* (CAC) melalui pemanfaatan jaringan sosial organik.

Bagi pemilik properti mitra RedDoorz, khususnya UMKM sektor akomodasi, keterlibatan mahasiswa berdampak pada peningkatan okupansi kamar. Diskusi ini memperlihatkan bahwa kolaborasi antara platform digital, institusi pendidikan, dan pelaku UMKM menciptakan simbiosis yang saling menguntungkan. Wang et al. (2024) menegaskan bahwa adopsi teknologi digital oleh UKM tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat ketahanan usaha dalam menghadapi dinamika pasar. Selain itu, diskusi juga menyoroti peran mahasiswa sebagai pemangku kepentingan lokal. Kedekatan geografis dan sosial mahasiswa dengan wilayah promosi memungkinkan pendekatan pemasaran yang lebih kontekstual dan autentik. Hal ini sejalan dengan Vergara Romero et al. (2025) yang menyatakan bahwa keterlibatan aktor lokal berkontribusi pada penguatan ekosistem pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian, program ini tidak hanya berdampak pada level individu, tetapi juga pada level komunitas dan ekonomi lokal.

Dari perspektif pendidikan tinggi, program University League RedDoorz dapat dipandang sebagai *living laboratory* yang efektif. Lingkungan kompetitif yang terukur mendorong mahasiswa untuk mengembangkan profesionalitas, disiplin kerja, dan kemampuan evaluasi diri. Diskusi ini menunjukkan bahwa kompetisi berbasis performa mampu meningkatkan kesiapan kerja mahasiswa, terutama dalam menghadapi industri digital yang dinamis dan berbasis data. Namun demikian, diskusi juga mengidentifikasi beberapa tantangan. Tidak semua mahasiswa memiliki tingkat literasi digital awal yang sama, sehingga proses adaptasi memerlukan pendampingan intensif. Selain itu, keberlanjutan motivasi mahasiswa sangat dipengaruhi oleh sistem evaluasi dan umpan balik yang adil serta transparan. Oleh karena itu, pengembangan program serupa di masa depan perlu mempertimbangkan diferensiasi kemampuan awal peserta dan penguatan modul literasi digital dasar.

Secara keseluruhan, diskusi ini menegaskan bahwa integrasi pelatihan teknis, pendampingan intensif, dan kompetisi berbasis kinerja dalam program University League RedDoorz berhasil meningkatkan kompetensi digital marketing mahasiswa secara komprehensif. Program ini membuktikan bahwa kolaborasi antara dunia pendidikan dan industri dapat menjadi strategi efektif dalam mencetak lulusan yang adaptif, berdaya saing, dan memiliki dampak ekonomi nyata. Dengan penyempurnaan berkelanjutan, model pengabdian ini berpotensi direplikasi dan dikembangkan untuk sektor dan platform digital lainnya.

4. Kesimpulan

Program University League RedDoorz terbukti secara empiris berhasil meningkatkan kompetensi digital marketing mahasiswa melalui transformasi literasi produktif yang diukur dari kualitas portofolio digital dan performa penjualan riil. Mahasiswa mampu mengadopsi strategi narasi personal yang efektif dalam mengonversi kepercayaan audiens menjadi transaksi ekonomi. Program ini memberikan dampak ekonomi ganda yang konstruktif, yakni penyediaan peluang pendapatan bagi mahasiswa serta peningkatan okupansi bagi pemilik properti mitra RedDoorz. Sinergi integratif antara institusi pendidikan dan sektor industri ini diharapkan dapat menjadi model inkubasi bisnis yang mampu membentuk sumber daya manusia yang profesional dan berdaya saing di pasar digital global.

Referensi

1. Abbas, M., Ibrahim, I., Hasanuddin, R., Fitri, F., & Umar, R. (2023). The Effect of Affiliate Programs and Consumer Behavior on Profit Margins: The Mediating Role of Customer Acquisition Cost (CAC) and Customer Loyalty. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 453–468. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i2.704>
2. Amaliah, S., Sakkir, G., Aeni, N., Arham, M., & Wahyuni, I. Y. (2025). *Integrasi Teknologi dan Pedagogi : Upaya Peningkatan Kompetensi Digital Mahasiswa Baru Pendidikan Bahasa Inggris*. 2(2), 129–138.
3. Atlas, F., Yitong, Y., & Khan, K. U. (2025). The financial and market impact of big data analytics and big data talent analytics capability: a knowledge management perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05206-y>
4. Carrillo-Durán, M. V., Tato-Jiménez, J. L., Chapleo, C., & Sepulcri, L. (2023). Enhancing non-profit engagement: the extended model of webpage engagement and adoption for strategic management. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01980-9>
5. Depari, A. A. B. S., Dewi, R. S., & Farida, N. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Yang Menggunakan Mobile Apps Reddoorz Di Kota Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 746–754. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
6. Ha, M. T., Nguyen, G. Do, & Doan, B. S. (2023). Understanding the mediating effect of switching costs on service value, quality, satisfaction, and loyalty. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01797-6>
7. Liu, Y., & Lei, K. (2025). The impact of human and virtual endorsements on advertising effectiveness: a comparative analysis based on different information appeals. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04509-4>
8. Mao, W., & Nishide, Y. (2025). Crafting the messages for environmental NGOs: how narrative medium and mode shape different engagement levels. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04470-2>
9. Muttaqien, D. D., Muhsidi, A. M., Mahsyar, J. H., Watulandi, M., Kazmi, R. R., & Naufatti, A. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Desa Sukaraja melalui Program Pelatihan Terintegrasi. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 796–805. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i3.2533>
10. Novitasari Anak Agung Silvia, & Handayani Made Mulia. (2025). *Penguatan Kompetensi Digital Marketing Mahasiswa sebagai Wirausahawan Muda di Era Ekonomi Digital Strengthening Digital Marketing Competence of Students as Young Entrepreneurs in the Digital Economy Era*. 3(3), 3026–3054. <https://jhr247.org/index.php/JHR247AMAS/article/view/183>
11. Nurmansyah, R. (2000). *ANALYSIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION REDDOORZ EAST JAVA 1 IN REDSELLER APPLICATION*. June, 207–220.
12. Sarfraz, M., Khawaja, K. F., Khalil, M., & Han, H. (2023). Knowledge-based HRM and business process innovation in the hospitality industry. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02140-9>
13. Shen, X., & Wang, J. (2024). How short video marketing influences purchase intention in social commerce: the role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w>
14. Vergara Romero, A., Durán-Román, J. L., JIMBER-DEL RIO, J. A., & Collado-González, J. C. (2025). Business management of sustainable destinations and its effect on ecotourism entrepreneurship to mitigate overtourism. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05149-4>
15. Wang, S., Gao, M., & Zhang, H. (2024). Strengthening SMEs competitiveness and performance via industrial internet: Technological, organizational, and environmental pathways. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03903-8>
16. Wulandari, A. S., & Istiyanto, B. (2022). E-Service Quality Dan Citra Merek Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Reddoorz). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(2), 180–188.
17. Xia, L., Shi, C., Wang, H., Yu, S., Yi, X., & Liu, Y. (2025). Aligning online images and realities beyond the hype for sustainable heritage tourism. *Npj Heritage Science*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.1038/s40494-025-02208-6>