

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan kecerdasan buatan dalam pemasaran pariwisata telah memperluas kemampuan platform digital dalam mengidentifikasi preferensi audiens, mempersonalisasi informasi, dan mendukung pengambilan keputusan terkait perjalanan. Namun demikian, wawasan analitis tidak secara otomatis menghasilkan komunikasi yang efektif apabila tidak diterjemahkan ke dalam informasi yang relevan dengan lokasi, waktu, dan konteks situasional konsumen. Penelitian ini mengkaji pengaruh *AI-Driven Audience Analytics* terhadap *Location Marketing Technologies* dan *Tourism Marketing Performance*, serta mengevaluasi peran mediasi *Location Marketing Technologies* dalam hubungan antara *AI-Driven Audience Analytics* dan *Tourism Marketing Performance*. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan *cross-sectional* pada tingkat konsumen individu. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin dengan teknik *purposive sampling*. Sampel akhir terdiri dari 100 pengguna platform digital yang memiliki pengalaman dalam mengakses informasi pariwisata atau merencanakan perjalanan melalui media digital. Model penelitian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan SmartPLS 4 dan menggunakan 5.000 *bootstrap subsamples*. Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa model memiliki reliabilitas indikator, konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan yang memadai. *AI-Driven Audience Analytics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Location Marketing Technologies* ($\beta = 0,695$; $p < 0,001$) dan *Tourism Marketing Performance* ($\beta = 0,300$; $p = 0,013$). Selanjutnya, *Location Marketing Technologies* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourism Marketing Performance* ($\beta = 0,392$; $p = 0,001$). Pengaruh tidak langsung juga menunjukkan hasil positif dan signifikan ($\beta = 0,272$; $p = 0,002$), sementara pengaruh langsung tetap signifikan, yang menunjukkan adanya mediasi parsial komplementer. Temuan penelitian menunjukkan bahwa wawasan audiens yang didukung oleh kecerdasan buatan berkontribusi terhadap persepsi konsumen mengenai kinerja pemasaran pariwisata, baik secara langsung maupun melalui komunikasi yang responsif terhadap lokasi.

Kata Kunci: Analisis Audiens Berbasis AI; Teknologi Pemasaran Berbasis Lokasi; Kinerja Pemasaran Pariwisata; PLS-SEM.