Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Penguatan Daya Saing Pariwisata Halal Berkelanjutan melalui Green Marketing dan Green Brand Image: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen di Bira, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan

Jeni Kamase, Achmad Gani, Ackhriansyah Ahmad Gani, Pratiwi Juniar Achmad Gani, Muh Agung Achmad Gani & Rasya Islami Dwi Julitha

Universitas Muslim Indonesia, Makassar

Email: jeni.kamase@umi.ac.id, achmad.gani@lecturer.pelitaindonesia.ac.id, ackhriansyah@umi.ac.id, pratiwijuniar.achmadgani@umi.ac.id, agung.achmadgani@umi.ac.id, rasyaislamidwijulitha@gmail.com

Abstract

This study develops an integrated framework to explain the competitiveness of sustainable halal tourism in Bira, Bulukumba, Indonesia, by linking green marketing, green brand image, and consumer trust. The research addresses the need to connect environmental responsibility with the value of a Muslim-friendly destination and credible destination branding within the context of coastal tourism. A quantitative, explanatory research design is proposed, utilizing a five-point Likert scale questionnaire and purposive sampling targeting visitors and tourism stakeholders with sufficient experience regarding Bira. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) will be used to test the direct relationships among green marketing, green brand image, consumer trust, and the competitiveness of sustainable halal tourism, including the mediating role of consumer trust. The conceptual logic posits that credible green marketing strengthens both green brand image and consumer trust; green brand image reinforces consumer trust and destination competitiveness; and consumer trust translates credible environmental and Muslim-friendly destination claims into a stronger perceived competitive value. This paper presents a model tailored to coastal halal tourism by integrating environmental marketing, destination branding, trust, and sustainable competitiveness. This manuscript intentionally avoids reporting fabricated statistical coefficients; existing material on Bira pertains to a model with 65 respondents and different constructs, while item-level data for the current four-construct mediation model is not yet available. Consequently, this paper offers a comprehensive theoretical framework, methodology, measurement approach, and discussion that can be finalized immediately upon inclusion of new SmartPLS output.

Keywords green marketing, green brand image, consumer trust, halal tourism, sustainable destination competitiveness, Bira.

1. Pendahuluan

Destinasi pariwisata semakin dinilai tidak hanya berdasarkan daya tarik alamnya, tetapi juga berdasarkan kredibilitas praktik keberlanjutan, kualitas layanan, citra destinasi, dan kemampuannya menciptakan nilai jangka panjang bagi masyarakat lokal. Pergeseran ini sangat relevan bagi destinasi pesisir, karena kualitas lingkungan berkaitan langsung dengan pengalaman pengunjung dan keberlanjutan sumber daya pariwisata dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pariwisata berkelanjutan memerlukan integrasi dimensi lingkungan, sosial,

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

ekonomi, dan pasar, bukan memperlakukan keberlanjutan sebagai tema promosi yang berdiri sendiri [1,2].

Pariwisata halal menambahkan dimensi lain pada nilai destinasi. Pariwisata ramah Muslim tidak hanya menyangkut ketersediaan makanan halal. Pengunjung dapat mempertimbangkan kebersihan, keamanan, fasilitas ibadah, kualitas layanan, transparansi informasi, dan sejauh mana pengalaman pariwisata menghormati kebutuhan Muslim. Penelitian empiris terbaru di Indonesia menunjukkan bahwa atribut daya saing destinasi dapat memengaruhi nilai yang dipersepsikan, kepercayaan, dan niat mengunjungi destinasi halal, sementara penelitian terbaru mengenai citra pariwisata halal Indonesia menunjukkan pentingnya persepsi destinasi secara kognitif, afektif, dan konatif [3,4].

Bira di Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan, merupakan konteks yang sesuai untuk mengkaji persinggungan tersebut. Destinasi ini dikenal dengan pariwisata pesisir dan bahari serta tradisi budaya maritim Pinisi. Penelitian terdahulu mengenai Bira telah mengkaji pemasaran digital, citra destinasi, dan minat wisatawan, yang menunjukkan bahwa komunikasi dan persepsi destinasi merupakan bagian penting dari persaingan pariwisata kontemporer [5]. Bahan penelitian lain yang dikembangkan oleh para penulis juga telah mengkaji pemasaran hijau, kearifan lokal, atribut pariwisata halal, keunggulan kompetitif halal berkelanjutan, dan kinerja pariwisata di Bira. Penelitian ini memperluas rangkaian kajian tersebut dengan berfokus pada mekanisme yang berpusat pada konsumen: kepercayaan.

Pemasaran hijau penting karena keberlanjutan harus diterjemahkan ke dalam proposisi nilai yang dapat dipahami dan dievaluasi oleh pengunjung. Dalam pariwisata, pemasaran hijau dapat mencakup produk dan layanan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, fasilitas yang efisien dalam penggunaan sumber daya, pengelolaan destinasi yang bertanggung jawab, produk lokal, pengurangan limbah, pesan konservasi, dan komunikasi keberlanjutan yang kredibel. Namun, komunikasi hijau dapat kehilangan efektivitas ketika klaim tidak didukung oleh praktik yang dapat diamati. Penelitian pariwisata terbaru menunjukkan bahwa Green Marketing dapat memengaruhi kepercayaan terhadap Green Brand Image dan perilaku pariwisata berkelanjutan, sementara greenwashing dapat mengikis kepercayaan ketika transparansi dan autentisitas lemah [6,7].

Green Brand Image merepresentasikan asosiasi lingkungan yang dikaitkan pengunjung dengan suatu destinasi. Destinasi yang dipersepsikan bersih, bertanggung jawab, berorientasi pada konservasi, autentik, dan konsisten dalam praktik keberlanjutannya dapat memiliki citra yang khas. Citra tersebut menjadi semakin bernilai ketika didukung oleh bukti yang terlihat. Dalam konteks pariwisata halal, citra hijau dapat melengkapi nilai ramah Muslim dengan menghubungkan kebersihan, kepedulian lingkungan, konsumsi yang bertanggung jawab, dan kualitas destinasi.

Kepercayaan konsumen ditempatkan sebagai mekanisme mediasi dalam penelitian ini. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pengunjung bahwa klaim, layanan, dan praktik suatu destinasi dapat diandalkan, jujur, kredibel, dan konsisten. Hal ini penting karena pariwisata mengandung ketidakpastian: pengunjung sering membuat keputusan sebelum mengalami

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

destinasi secara langsung. Penelitian terbaru mengenai wisata kuliner halal di Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memainkan peran sentral di antara konten halal yang kredibel, citra destinasi, dan niat wisatawan [8]. Dengan demikian, penelitian ini menanyakan apakah pemasaran berorientasi hijau dan citra merek hijau menjadi sumber daya kompetitif sebagian karena keduanya meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) Apakah Green Marketing memengaruhi kepercayaan konsumen di Bira? (2) Apakah GreenBrand Image memengaruhi kepercayaan konsumen dan daya saing pariwisata halal berkelanjutan? dan (3) Apakah kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran berorientasi hijau, Green Brand Image, dan daya saing pariwisata halal berkelanjutan? Tujuannya adalah mengembangkan dan menguji secara empiris model terintegrasi yang menghubungkan pemasaran lingkungan, pencitraan merek destinasi, kepercayaan, nilai ramah Muslim, dan daya saing berkelanjutan.

2. Tinjauan Literatur

Pemasaran Hijau dan Kepercayaan Konsumen. Pemasaran hijau mengintegrasikan pertimbangan lingkungan ke dalam penciptaan dan komunikasi nilai. Perspektif bauran pemasaran menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan harus tercermin dalam produk/jasa, harga, tempat, dan promosi, bukan terbatas pada iklan [9]. Dalam pariwisata, kredibilitas sangat penting karena pengunjung dapat membandingkan klaim promosi dengan kebersihan aktual, pengelolaan limbah, penggunaan sumber daya, pengadaan lokal, dan praktik konservasi. Bukti terbaru menunjukkan bahwa pemasaran hijau dapat secara positif memengaruhi kepercayaan terhadap merek hijau dan niat terkait pariwisata berkelanjutan [6]. Oleh karena itu, pemasaran hijau yang kredibel diharapkan meningkatkan kepercayaan terhadap Bira.

H1: Green Marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Citra Merek Hijau dan Kepercayaan Konsumen. Citra merek merujuk pada asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek [10]. Dalam destinasi pariwisata, citra merek hijau berkaitan dengan asosiasi mengenai tanggung jawab lingkungan, konservasi, kebersihan, autentisitas, dan praktik berkelanjutan. Ketika asosiasi tersebut konsisten dan kredibel, asosiasi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan mendukung kepercayaan. Sebaliknya, klaim lingkungan yang tampak berlebihan atau tidak konsisten dapat menciptakan persepsi greenwashing dan melemahkan kepercayaan [7].

H2: Green Brand Image berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Pemasaran Hijau dan Daya Saing Pariwisata Halal Berkelanjutan. Daya saing destinasi berkelanjutan berkaitan dengan kemampuan suatu destinasi menciptakan nilai yang terdiferensiasi dan tahan lama dengan tetap mempertahankan sumber daya lingkungan, sosial, dan ekonomi. Dalam pariwisata halal, daya saing juga mencakup nilai layanan yang ramah Muslim. Pemasaran hijau dapat membedakan Bira melalui pengalaman pariwisata yang bertanggung jawab, produk lokal, praktik lingkungan, dan komunikasi berorientasi keberlanjutan. Bukti dari penelitian pariwisata halal Indonesia juga menekankan pengelolaan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

destinasi, infrastruktur, promosi, layanan, dan aspek lingkungan sebagai hal yang relevan terhadap daya saing destinasi [3].

H3: Green Marketing berpengaruh positif terhadap daya saing pariwisata halal berkelanjutan.

Citra Merek Hijau dan Daya Saing Pariwisata Halal Berkelanjutan. Citra merek hijau yang baik dapat memperkuat reputasi destinasi dan nilai yang dipersepsikan. Bagi destinasi pesisir, identitas lingkungan dapat menjadi sumber diferensiasi yang bermakna karena kualitas pantai, lingkungan laut, kebersihan, dan praktik ekologis lokal merupakan bagian pengalaman pariwisata yang dapat dilihat. Citra destinasi hijau juga dapat melengkapi citra ramah Muslim Bira dengan mengomunikasikan kebersihan, perilaku bertanggung jawab, dan keberlanjutan yang berorientasi pada masyarakat.

H4: Green Brand Image berpengaruh positif terhadap daya saing pariwisata halal berkelanjutan.

Pemasaran Hijau dan Citra Merek Hijau. Pemasaran hijau menyediakan informasi dan pengalaman yang menjadi dasar konsumen membentuk asosiasi merek lingkungan. Komunikasi berulang yang didukung praktik nyata seharusnya memperkuat persepsi bahwa keberlanjutan merupakan bagian dari identitas destinasi. Dengan demikian, pemasaran hijau diharapkan berkontribusi terhadap pembentukan citra merek hijau.

H5: Green Marketing berpengaruh positif terhadap citra merek hijau.

Kepercayaan Konsumen dan Daya Saing Pariwisata Halal Berkelanjutan. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian yang dipersepsikan dan mendukung keyakinan terhadap janji destinasi. Dalam pariwisata halal, kepercayaan dapat berkaitan dengan keandalan informasi halal, kebersihan, keamanan, fasilitas ibadah, praktik layanan, dan klaim lingkungan. Bukti terbaru dari pariwisata halal Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan dapat berperan penting dalam respons wisatawan, sementara penelitian mengenai daya saing destinasi mengidentifikasi kepercayaan sebagai salah satu mekanisme yang terkait dengan niat terhadap destinasi halal [3,8].

H6: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap daya saing pariwisata halal berkelanjutan.

Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen. Logika mediasi didasarkan pada gagasan bahwa pemasaran dan citra tidak secara otomatis menjadi nilai kompetitif. Sebaliknya, keduanya dapat terlebih dahulu menciptakan keyakinan terhadap destinasi, kemudian menerjemahkan keyakinan tersebut menjadi persepsi tentang keandalan, nilai, diferensiasi, dan daya saing. Penelitian pariwisata berkelanjutan terbaru juga menempatkan kepercayaan di antara komunikasi hijau dan hasil perilaku wisatawan [6,11]. H7a: Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran hijau dan daya saing pariwisata halal berkelanjutan. H7b: Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara citra merek hijau dan daya saing pariwisata halal berkelanjutan.

Model yang diusulkan menempatkan pemasaran hijau dan citra merek hijau sebagai anteseden,

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

kepercayaan konsumen sebagai mediator, dan daya saing pariwisata halal berkelanjutan sebagai variabel hasil. Pemasaran hijau juga ditetapkan sebagai anteseden citra merek hijau. Model ini mengakui bahwa daya saing destinasi tidak hanya diciptakan oleh promosi: daya saing muncul ketika praktik lingkungan, identitas destinasi, nilai ramah Muslim, dan kepercayaan pengunjung selaras.

Kerangka konseptual yang diusulkan (Gambar 1): Pemasaran Hijau (X1) dan Citra Merek Hijau (X2) memengaruhi Kepercayaan Konsumen (M) dan Daya Saing Pariwisata Halal Berkelanjutan (Y); Pemasaran Hijau (X1) juga memengaruhi Citra Merek Hijau (X2); Kepercayaan Konsumen (M) memengaruhi Daya Saing Pariwisata Halal Berkelanjutan (Y). Konteks: Bira, Bulukumba, Indonesia | pariwisata halal pesisir.

3. Metode Penelitian

Desain dan Lokasi Penelitian. Penelitian menggunakan desain eksplanatori kuantitatif. Lokasi penelitian adalah Bira, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan, Indonesia, dengan konteks observasi meliputi Tanjung Bira dan kawasan usaha pariwisata terkait, UMKM pendukung, penyedia jasa pariwisata, dan pengunjung. Lokasi dipilih secara purposif karena menggabungkan sumber daya pariwisata pesisir, identitas budaya maritim lokal, pasar pariwisata yang telah berkembang, serta kebutuhan untuk mengintegrasikan keberlanjutan dengan pengembangan pariwisata ramah Muslim.

Populasi, Unit Analisis, dan Sampling. Unit analisis adalah individu pengunjung atau pemangku kepentingan pariwisata yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang memadai mengenai Bira untuk mengevaluasi praktik pemasaran, citra lingkungan, tingkat kepercayaan, dan daya saing destinasi. Purposive sampling digunakan karena responden harus memiliki pengalaman langsung atau pengetahuan yang memadai mengenai destinasi. Ukuran sampel akhir harus dilaporkan berdasarkan dataset yang benar-benar digunakan untuk model mediasi empat konstruk. Penelitian Bira sebelumnya oleh penulis melibatkan 65 responden, tetapi sampel tersebut tidak boleh secara otomatis dianggap sebagai sampel penelitian ini kecuali responden yang sama diukur menggunakan instrumen penelitian saat ini.

Pengumpulan Data. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju. Kuesioner harus diberikan kepada responden setelah pertanyaan penyaringan singkat yang memastikan pengalaman mereka dengan Bira. Observasi lapangan dan bukti dokumenter dapat digunakan untuk memberikan konteks terhadap temuan survei, tetapi pengujian mediasi didasarkan pada dataset survei kuantitatif.

Model Pengukuran. PLS-SEM sesuai digunakan karena penelitian bersifat eksplanatori dan prediktif, melibatkan konstruk laten, serta berfokus pada estimasi hubungan langsung dan tidak langsung. Model pengukuran harus menilai loading indikator, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Pelaporan yang direkomendasikan mencakup Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted (AVE), dan heterotrait-monotrait ratio (HTMT) [12].

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Model Struktural dan Mediasi. Model struktural harus melaporkan koefisien jalur (β), statistik-t hasil bootstrap, nilai-p, dan interval kepercayaan. R^2 harus dilaporkan untuk konstruk endogen, bersama dengan ukuran efek f^2 dan relevansi prediktif jika sesuai. Mediasi harus dievaluasi melalui efek tidak langsung hasil bootstrap. Mediasi penuh atau parsial hanya boleh diklasifikasikan setelah efek tidak langsung dan efek langsung yang bersesuaian diperiksa; klasifikasi harus mengikuti output SmartPLS aktual, bukan hasil yang diasumsikan.

Green Marketing (X1) — Definisi operasional: pemasaran yang mengintegrasikan tanggung jawab lingkungan ke dalam penciptaan dan komunikasi nilai destinasi. Dimensi indikatif: produk/jasa hijau; harga hijau; tempat hijau; promosi hijau. Skala: Likert 1–5.

Green Brand Image (X2) — Definisi operasional: asosiasi dan persepsi lingkungan pengunjung terhadap Bira sebagai destinasi yang bertanggung jawab. Dimensi indikatif: tanggung jawab lingkungan; autentisitas; kebersihan; reputasi keberlanjutan. Skala: Likert 1–5.

Consumer Trust (M) — Definisi operasional: keyakinan bahwa klaim, layanan, dan praktik lingkungan serta terkait halal di Bira dapat diandalkan. Dimensi indikatif: keandalan; kejujuran; kredibilitas; konsistensi. Skala: Likert 1–5.

Sustainable Halal Tourism Competitiveness (Y) — Definisi operasional: kemampuan destinasi menciptakan nilai yang terdiferensiasi dan tahan lama dengan mengintegrasikan keberlanjutan dan pariwisata ramah Muslim. Dimensi indikatif: diferensiasi; reputasi; nilai ramah Muslim; nilai lingkungan. Skala: Likert 1–5.

Indikator kuesioner yang disarankan untuk survei akhir: (1) Green Marketing (X1): X1.1 Bira mengomunikasikan praktik pariwisata yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. X1.2 Bira mempromosikan produk/jasa yang mengurangi dampak lingkungan. X1.3 Informasi keberlanjutan dikomunikasikan secara jelas kepada pengunjung. X1.4 Pelaku usaha pariwisata di Bira mendorong perilaku pengunjung yang bertanggung jawab. (2) Green Brand Image (X2): X2.1 Bira dipersepsikan sebagai destinasi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. X2.2 Bira memiliki citra destinasi yang bersih dan berkelanjutan. X2.3 Praktik lingkungan Bira tampak autentik. X2.4 Bira memiliki reputasi positif untuk pariwisata berkelanjutan. (3) Consumer Trust (M): M1 Saya mempercayai informasi lingkungan yang dikomunikasikan oleh Bira. M2 Saya percaya bahwa klaim pariwisata Bira jujur. M3 Saya percaya Bira dapat secara konsisten memberikan layanan yang dijanjikannya. M4 Saya merasa yakin terhadap keandalan informasi pariwisata ramah Muslim di Bira. (4) Sustainable Halal Tourism Competitiveness (Y): Y1 Bira menawarkan nilai yang khas sebagai destinasi berkelanjutan yang ramah Muslim. Y2 Kombinasi nilai lingkungan dan ramah halal di Bira membedakannya dari destinasi lain. Y3 Bira memiliki reputasi yang kuat untuk pariwisata berkelanjutan. Y4 Bira memiliki potensi untuk mempertahankan daya saing.

4. Hasil dan Pembahasan

Catatan Penting Pelaporan. Materi penelitian Bira yang diunggah memuat model kuantitatif sebelumnya dengan 65 responden dan konstruk yang berbeda: Green Marketing, Kearifan Lokal Pinisi, Atribut Pariwisata Halal, Keunggulan Kompetitif Halal Berkelanjutan, dan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Kinerja Pariwisata Berkelanjutan. Model sebelumnya melaporkan R = 0,855 dan R^2 = 0,731, tetapi statistik tersebut tidak dapat dipindahkan ke model mediasi empat konstruk saat ini karena Citra Merek Hijau dan Kepercayaan Konsumen tidak diukur dalam spesifikasi yang sama. Oleh karena itu, tidak ada koefisien jalur, nilai-p, loading, AVE, statistik reliabilitas, atau koefisien mediasi baru yang dibuat-buat dalam naskah ini.

Hasil Model Pengukuran. Makalah akhir harus memasukkan hasil SmartPLS aktual pada Tabel 3. Loading indikator pada umumnya harus diperiksa bersama dengan bukti reliabilitas dan validitas. Indikator yang tidak memenuhi persyaratan pengukuran hanya boleh dihapus jika terdapat justifikasi statistik dan substantif.

Hubungan Struktural. H1–H6 harus dievaluasi berdasarkan efek langsung hasil bootstrap. Jika jalur Pemasaran Hijau → Kepercayaan Konsumen signifikan dan positif, temuan tersebut akan menunjukkan bahwa pemasaran lingkungan yang kredibel berkaitan dengan kepercayaan yang lebih besar terhadap Bira. Jika tidak signifikan, interpretasi harus mempertimbangkan apakah komunikasi pemasaran tidak memadai tanpa implementasi yang dapat diamati. Logika yang sama berlaku untuk Citra Merek Hijau → Kepercayaan Konsumen: signifikansi akan mendukung peran asosiasi lingkungan destinasi sebagai sinyal kepercayaan, sedangkan ketidaksignifikanan akan menunjukkan bahwa citra saja mungkin tidak memadai.

Mediasi. H7a dan H7b merupakan hipotesis utama. Efek tidak langsung yang signifikan akan menunjukkan bahwa sebagian hubungan antara anteseden berorientasi hijau dan daya saing pariwisata halal berkelanjutan berlangsung melalui kepercayaan konsumen. Jalur langsung dan tidak langsung harus dipertimbangkan secara bersama sebelum mekanisme tersebut disebut sebagai mediasi parsial atau penuh.

Pembahasan dalam Konteks Bira. Pemasaran berorientasi keberlanjutan di Bira dapat diwujudkan secara konkret melalui pengurangan limbah, pengurangan plastik sekali pakai, perilaku bertanggung jawab di kawasan pesisir, informasi lingkungan, produk lokal, panduan pengunjung yang berorientasi konservasi, dan komunikasi yang transparan. Citra merek hijau harus dibangun berdasarkan praktik yang dapat diamati, bukan hanya desain promosi. Penelitian terbaru mengenai komunikasi pariwisata hijau juga menekankan kredibilitas, kepercayaan, dan risiko yang terkait dengan greenwashing [6,7,11].

Dimensi halal harus diintegrasikan, bukan diperlakukan sebagai label promosi yang terpisah. Fasilitas ramah Muslim dapat mencakup fasilitas ibadah yang mudah diakses, informasi makanan halal yang jelas, kebersihan, keamanan, praktik layanan yang sesuai, dan informasi pengunjung yang transparan. Penelitian terbaru di Indonesia mengenai wisata kuliner halal menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi pusat dalam menghubungkan konten halal yang kredibel dan persepsi destinasi dengan niat wisatawan [8]. Hal ini mendukung logika untuk menempatkan kepercayaan sebagai jembatan antara klaim destinasi dan nilai kompetitif. Model ini juga memiliki implikasi bagi UMKM pariwisata. Penyedia akomodasi, restoran, pemandu, operator transportasi, produsen suvenir, dan pelaku usaha lokal lainnya secara bersama-sama membentuk pengalaman destinasi. Jika salah satu komponen membuat klaim lingkungan atau halal yang tidak didukung, kepercayaan pada tingkat destinasi dapat melemah.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Sebaliknya, standar bersama, komunikasi yang terkoordinasi, partisipasi masyarakat, dan bukti yang transparan dapat memperkuat janji destinasi yang koheren.

Hubungan dengan Penelitian Bira Sebelumnya. Penelitian ini tidak menggantikan model Bira sebelumnya; penelitian ini mempersempit dan memperdalam mekanismenya. Penelitian terdahulu mengkaji pemasaran hijau, kearifan lokal Pinisi, atribut pariwisata halal, keunggulan kompetitif halal berkelanjutan, dan kinerja pariwisata. Kerangka saat ini berfokus pada bagaimana pemasaran lingkungan dan citra destinasi dapat menjadi nilai kompetitif melalui kepercayaan konsumen. Hal ini menciptakan mekanisme yang lebih jelas dan berpusat pada konsumen untuk audiens pariwisata halal internasional.

implikasi teoretis. Pertama, model ini mengintegrasikan pemasaran berkelanjutan dan pencitraan merek destinasi dengan daya saing pariwisata halal. Alih-alih memperlakukan tanggung jawab lingkungan dan pariwisata ramah Muslim sebagai tema yang terpisah, kerangka ini menghubungkannya melalui kepercayaan destinasi. Kedua, model memperluas penelitian mengenai daya saing destinasi dengan menetapkan mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana nilai berorientasi hijau dapat memengaruhi daya saing yang dipersepsikan. Ketiga, kerangka ini merespons seruan penelitian terbaru mengenai pariwisata ramah Muslim berkelanjutan yang mengintegrasikan tanggung jawab lingkungan dengan kebutuhan wisatawan Muslim [13].

Implikasi Manajerial dan Kebijakan. Bagi pengelola destinasi, temuan penelitian harus diterjemahkan ke dalam praktik keberlanjutan yang terlihat dan dapat diverifikasi. Area prioritas meliputi pengelolaan limbah, kebersihan pesisir, perilaku pengunjung yang bertanggung jawab, informasi lingkungan, dan komunikasi keberlanjutan yang transparan. Bagi UMKM pariwisata, pemasaran hijau harus tertanam dalam penyampaian layanan, bukan terbatas pada klaim media sosial. Untuk pengembangan pariwisata halal, pemangku kepentingan destinasi perlu meningkatkan visibilitas dan keandalan informasi makanan halal, fasilitas ibadah, kebersihan, keamanan, dan layanan ramah Muslim. Bagi pemerintah daerah, standar destinasi yang terkoordinasi dapat membantu menyelaraskan pelaku usaha pariwisata dengan ekspektasi keberlanjutan dan layanan halal.Model ini juga menunjukkan bahwa komunikasi harus berbasis bukti. Klaim keberlanjutan harus didukung oleh tindakan yang dapat diamati, dokumentasi, dan penyampaian layanan yang konsisten. Hal ini sangat penting karena penelitian pariwisata terbaru mengidentifikasi greenwashing dan lemahnya transparansi sebagai ancaman terhadap kepercayaan hijau [7].

5. Kesimpulan

Makalah ini mengembangkan model terintegrasi untuk daya saing pariwisata halal berkelanjutan di Bira dengan menghubungkan pemasaran hijau, citra merek hijau, kepercayaan konsumen, dan daya saing destinasi. Proposisi utama adalah bahwa pemasaran lingkungan dan citra destinasi dapat menciptakan nilai kompetitif yang lebih kuat ketika pengunjung mempersepsikan destinasi sebagai kredibel dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, model menempatkan kepercayaan konsumen di pusat hubungan antara nilai destinasi berorientasi hijau dan daya saing halal berkelanjutan.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Kontribusi empiris makalah ini harus dilengkapi menggunakan output SmartPLS aktual untuk dataset baru empat konstruk. Materi Bira yang tersedia mendukung konteks penelitian dan model pariwisata berorientasi keberlanjutan sebelumnya, tetapi tidak menyediakan data tingkat item Citra Merek Hijau dan Kepercayaan Konsumen yang diperlukan untuk estimasi mediasi yang valid. Keterbatasan ini dipertahankan secara eksplisit untuk mencegah klaim statistik yang tidak didukung.

Untuk pengajuan akhir IC-HALAL, langkah empiris yang tersisa sederhana: masukkan profil sampel aktual, statistik model pengukuran, koefisien jalur langsung, efek tidak langsung, R^2 dan ukuran efek, kemudian revisi pembahasan sehingga setiap kesimpulan mengikuti bukti yang diamati. Struktur konseptual dan metodologis makalah sudah lengkap.

Penelitian ini dibatasi oleh konteks satu destinasi, purposive sampling, dan desain potong lintang. Konteks Bira mungkin tidak mewakili seluruh destinasi pariwisata halal di Indonesia atau Malaysia. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel multi-destinasi, desain longitudinal, analisis multikelompok, dan model komparatif Indonesia–Malaysia. Penelitian mendatang juga dapat menguji persepsi greenwashing, autentisitas yang dipersepsikan, keterikatan terhadap destinasi, loyalitas wisatawan, atau electronic word-of-mouth sebagai mekanisme atau kondisi batas tambahan.

Referensi

Alhomaid, A. (2025). Building trust in sustainable journeys: The interplay between green marketing, green brand trust, and tourism purchase intentions. *Sustainability, 17*(18), 8464. https://doi.org/10.3390/su17188464

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision, 51*(1), 60–76. https://doi.org/10.1108/00251741311291350

Connecting halal culinary content and tourist intentions: A framework of image, trust and behavioral drivers. (2026). *Journal of Islamic Marketing, 17*(3), 923–953. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2025-0071

Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Influence of green marketing communication on green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20*(2), 1356. https://doi.org/10.3390/ijerph20021356

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review, 54*(1), 64–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

Dewi, I. J., Kurniawati, L., Listyarini, I. Y., et al. (2026). Exploring environmentally responsible behavioral drivers of green Muslim-friendly tourism. *Discover Sustainability, 7*, Article 1166. https://doi.org/10.1007/s43621-026-03541-x

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Gani, M. A. A., Gani, A. A., Kamase, J., & Gani, A. (2026). Strategi digital marketing dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di kawasan wisata Pantai Bira Kabupaten Bulukumba. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5*(2), 9237–9244. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10245

Green social media marketing and responsible travel across generations: How content source, trust, and greenwashing shape environmental responsibility. (2026). *Cleaner and Responsible Consumption, 22*, 100455. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2026.100455

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Indonesia's halal tourism image: Insights from cognitive, affective and conative dimensions. (2026). *Journal of Islamic Marketing, 17*(3), 814–833. https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2024-0270

Jabeen, S., Khan, N., Bhatti, S. H., Falahat, M., & Qureshi, M. I. (2025). Towards a sustainable halal tourism model: Integration of Islamic principles with global sustainability goals. *Administrative Sciences, 15*(9), 335. https://doi.org/10.3390/admsci15090335

Kar, S. K., & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production, 361*, 132290. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132290

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kurniawan, H., et al. (2022). Effect of destination competitiveness attributes on tourists' intention to visit halal tourism destination in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing, 14*(4), 937–965. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0368

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2017). Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(4), 402–421. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0467-2

Mutiarasari, N. A. G., Hartini, S., Kurniawati, M., & Sangadji, S. S. (2025). Evaluation of green marketing tourism implementation in destinations: A systematic literature review. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 8*(1), 1299–1310.

The green paradox: When greenwashing erodes trust in sustainable hotels. (2026). *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 38*(2), 592–616. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2025-0625

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations.

World Tourism Organization. (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030*. UNWTO.

Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)